

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO Omedetô



Il y a des anniversaires que l'on n'aime pas fêter parce qu'ils marquent un cap. Celui des 50 ans débouche parfois sur la fameuse crise de la cinquantaine. Cela ne semble pas être le cas du magazine *An An* lancé il y a tout juste cinq décennies. Celui qui a révolutionné durablement l'univers de la presse féminine, a su s'adapter aux évolutions de son lectorat. Même s'il n'a plus la force créatrice qui animait ses premiers concepteurs, il conserve auprès d'une partie de l'opinion publique une place particulière. A ses yeux, il a été au cœur d'un bouleversement social avec l'émergence des femmes comme moteur de changement de la société. Rien que pour cela, il fallait le féliciter. *Omedetô !*

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Ville de Naha, préfecture d'Okinawa



© Eric Rechsteiner

Le printemps 2020 restera dans la mémoire des Japonais comme une période au cours de laquelle ils se sont retrouvés seuls, sans la présence parfois bruyante des touristes étrangers qui, depuis quelques années, ont fait du Japon l'une de leurs destinations préférées. La faute à la Covid-19. Les Shisa masqués à l'entrée de la Kokusai-dôri, habituellement l'une des artères les plus animées de Naha, en sont les témoins.

243,5 milliards de yens, soit environ 2,1 milliards d'euros. Telle est la somme que le gouvernement a décidé de débloquer pour inciter les industriels japonais implantés en Chine à quitter ce pays pour relocaliser leurs entreprises au Japon ou dans un autre pays. Le groupe Iris Ohyama, leader mondial dans le domaine de la plasturgie, a ainsi choisi de déplacer sa chaîne de production de Dalian à Kakuda dans le nord-est du Japon.

POLITIQUE Et de deux pour KOIKE Yuriko ?

A la tête de Tôkyô depuis 2016, KOIKE Yuriko a décidé de se présenter pour un second mandat à l'occasion de l'élection au poste de gouverneur de la capitale qui se déroulera le 5 juillet. Elle part avec de sérieuses chances de remporter ce scrutin après avoir géré de manière satisfaisante la crise du coronavirus. Sa forte popularité par rapport au Premier ministre ABE pourrait lui donner d'autres ambitions.

JUSTICE Rien ne va plus pour Mark Karpelès

Pour le patron français de la plateforme d'échange nippone de bitcoins Mt Gox, les jugements se ressemblent. Le 11 juin, La Haute Cour japonaise a confirmé qu'il était "coupable de manipulation de données électroniques mais pas de détournement de fonds". En 2019, il avait été condamné à deux ans et six mois de prison avec un sursis de quatre ans. Mauvais point pour celui qui souhaite faire reconnaître son innocence.





18 rue des Pyramides 75001 Paris
Tél : 01 42 60 89 12
Mail : contact@junku.fr
Du lundi au samedi de 10h00 à 19h00
Boutique en ligne : www.junku.fr

Dernières nouvelles ; nouveautés, ateliers, événements, sont sur




SÉLECTION OFFICIELLE
FESTIVAL DE CANNES
FAMILY ROMANCE, LLC
Un film de Werner Herzog
UNE PRODUCTION SKELLIG ROCK ÉCRIT ET RÉALISÉ PAR WERNER HERZOG AVEC YUICHI ISHII ET MAHIRO TANIMOTO PRODUIT PAR ROC MORIN MUSIQUE ERNST REIJSEGER IMAGE WERNER HERZOG
COSTUMES RUTH TZIPORA PRISES DE VUES AÉRIENNES PAR DRONE SIMON HERZOG MONTAGE SEAN SCANNELL DESIGN SONORE ET MIXAGE MARK MANGINI POST-PRODUCTION IMAGE WARNER BROS POST-PRODUCTION SON FORMOSA GROUP
VENTES INTERNATIONALES FILM CONSTELLATION DISTRIBUÉ PAR NOUR FILMS
ZOOM
AU CINÉMA LE 19 AOÛT
FILM CONSTELLATION
Nour



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Lorsqu'il paraît en mars 1970, An An *accompagne l'épanouissement des Japonaises plus fortes et plus indépendantes des hommes.*

An An et le Japon nouveau

L'année 1970 marque l'émergence d'un Japon nouveau où les femmes vont jouer un rôle de plus en plus important.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale dont il est sorti presque totalement anéanti, le Japon a choisi d'emprunter la route de la reconstruction afin, une nouvelle fois, de se mettre au niveau des pays occidentaux. Bien qu'il ait définitivement renoncé à l'usage des armes pour atteindre son objectif, le chemin emprunté n'a jamais ressemblé à une ligne droite. Plusieurs dates clés ont marqué cette transformation du pays rasé à près de 80 % en 1945, chacune d'elles illustrant une nouvelle étape vers le nirvana auquel aspiraient les Japonais depuis la fin du XIXe siècle. Sans toutes les nommer, il y en a deux qui s'imposent : 1964 et 1970. D'ailleurs, pour mesurer leur importance, on peut rappeler qu'en 2008, lorsque l'éditeur De Agostini Japon a lancé sa collection historique *Shôwa Taimuzu (Shôwa Times)* destinée à faire le bilan des 64 années de règne de l'empereur Shôwa (Hirohito), grand-père de l'actuel souverain, les deux premiers numéros ont justement concerné ces deux dates. Vue de l'extérieur, 1964 est une date pertinente dans la mesure où elle coïncide avec le retour du Japon sur la scène internationale, les Jeux olympiques de Tôkyô (voir *Zoom Japon* n°33, septembre 2013) constituant le point d'orgue de ce moment si important. Rappelons également que cette année-là, le pays du Soleil-levant fait son entrée à l'OCDE et qu'il inaugure sa première ligne de train à grande vitesse entre la capitale et Ôsaka. Bref, il ne fait aucun doute que la 39e année du règne de l'empereur Hirohito constitue une date importante pour le Japon.

En revanche, si l'on garde toujours un point de vue extérieur, 1970 apparaît avec moins de force comme un moment clé dans l'histoire contemporaine du pays. Et pourtant, pour de très nombreux Japonais, cette année-là représente bien un tournant, pas un de ces virages doux que l'on rencontre parfois sur une autoroute, mais une de ces épingles à cheveux dont on se souvient toute sa vie après l'avoir négociée au détour d'une route de montagne particulièrement ardue. En effet, 25 ans après la fin de la guerre, c'est un Japon nouveau qui s'impose à la population ou du moins les Japonais voient dans cette année-là comme l'amorce d'un changement radical dans leur existence. L'épithète "radical" pourrait sembler excessive, mais elle est loin de l'être.

Après tout, la décennie précédente s'était achevée dans la confusion avec l'assaut donné par la police, en janvier 1969, contre les étudiants qui occupaient l'auditorium Yasuda de l'université de Tôkyô. L'arrestation de quelque 600 jeunes, lors de cette opération, avait apparemment mis un terme à plusieurs années de

contestation chez les étudiants japonais. Le retour au calme dans les facs ne devait pas signifier la fin du bouillonnement ni celle de la violence. Cette dernière se manifeste deux fois de manière criante en 1970. Au début du printemps, le détournement du Boeing 727 de la Japan Airlines vers Pyongyang, en Corée du Nord, fait entrer le Japon dans l'ère du terrorisme d'extrême gauche qui continuera à s'exprimer au cours des années suivantes. Quelques mois plus tard, le 25 novembre, MISHIMA Yukio, écrivain reconnu et militant nationaliste, se donne la mort de façon spectaculaire au quartier général des Forces d'autodéfense. Cette disparition ne manque pas de frapper les esprits car les motifs qui l'ont inspirée ne semblent vraiment plus en phase avec les aspirations des Japonais, et surtout des Japonaises.

Ce n'est pas ce genre de radicalité qui les intéresse. Ils sont plutôt à l'affût d'une forme de liberté plus radicale, c'est-à-dire qui va leur permettre de s'exprimer davantage en tant qu'individus. Après s'être investi de manière collective, pendant un quart de siècle, dans la reconstruction du pays, il y a comme une envie de changement et de découverte. Celle-ci s'exprime à la fin du mois de mars 1970 par la naissance du magazine *An An* qui va faire l'effet d'une véritable révolution dans l'univers de la presse (voir pp. 6-8). S'adressant avant tout à un public de jeunes femmes, le bimensuel choisit d'aborder la mode, les sorties, les voyages et le plaisir sous toutes ses formes d'une façon inédite et dans un cadre graphique qui s'affranchit de nombreuses règles en vigueur dans la plupart d'autres revues.

Il est intéressant de souligner que c'est une publication à destination d'un public féminin qui donne le La de ce Japon nouveau dont les Japonais rêvent. Il apparaît alors que s'ouvre à Suita, dans la banlieue d'Ôsaka, l'Exposition universelle. Sur le thème *"Progrès et harmonie pour l'humanité"*, elle exprime elle aussi une volonté de se projeter dans un monde nouveau. Plus de 64 millions de personnes la visitent au cours des 183 jours d'ouverture au public. La Tour du soleil signée OKAMOTO Tarô, qui en est le symbole, s'inscrit également dans cette quête de nouveauté qui anime les Japonais. Dans ce contexte, *An An* met en lumière le rôle important joué par les femmes. Autant les hommes sont happés par l'entreprise pour en faire de "bons petits soldats" au service du pays, autant les femmes sont en position de prendre du recul voire une certaine indépendance à l'égard d'un système dans lequel elles ne se reconnaissent pas.

Dans un pays où existe une tradition de revues féminines et féministes – la première a été créée en 1903 – *An An* traduit bien l'évolution du rôle de la femme. Près de 90 ans auparavant, HIRATSUKA Raichô avait écrit dans le premier numéro de la revue *Seitô* que *"la femme était à l'origine un vrai soleil. C'était un être à part entière. Aujourd'hui, la femme est une lune. Elle dépend des autres pour vivre ; elle brille grâce à la lumière des autres ; elle est semblable au visage pâle d'un malade"*. Avec la création d'*An An*, il apparaît clairement que les choses sont en train de changer et pour longtemps. Bref, le magazine accompagne l'épanouissement d'une Japonaise plus forte et plus indépendante des hommes.

Bien sûr, cela ne se manifeste pas immédiatement dans tous les secteurs de la vie. C'est d'abord dans le domaine des voyages qu'une prise des distances avec les conventions a commencé. Tandis que le nouveau bimensuel promeut la découverte de nouveaux univers à ses lectrices, la Japan Airlines met en service, le 1er juillet 1970, son premier Boeing 747. L'ère du Jumbo Jet et de la démocratisation du tourisme à l'étranger coïncide avec le lancement de la campagne *Discover Japan (Disukabâ Japan)* par la compagnie nationale des chemins de fer à l'automne de la même année. Malgré son slogan en anglais, ce programme de promotion du tourisme dans l'Archipel s'adresse avant tout au marché intérieur. Ce sont les femmes, les jeunes en particulier, qui vont répondre à cet appel. Là encore, elles font la démonstration de leur besoin de liberté. *An An* est encore une fois à leur côté pour les suivre sur cette voie. A l'époque, il s'agit encore d'une liberté éphémère car il existe une certaine pression sociale pour les amener à revenir dans le droit chemin, c'est-à-dire le mariage. A cette époque, les chansons à la mode ont pour titre *Kekkonshiyô* [Marions-nous, 1971] ou *Hanayome* [la Jeune mariée, 1973], mais l'on sent qu'une partie d'entre elles souhaitent s'affranchir des conventions et aller plus loin dans l'affirmation de leur indépendance notamment au niveau de l'emploi.

Dix ans après la sortie du premier numéro d'*An An,* un autre magazine marquera ce nouveau tournant. Il s'agit de l'hebdomadaire *Torabâyu*, du français "travail" lancé en février 1980. Il s'adresse à la "working woman", désireuse de montrer qu'elle est bien plus qu'une simple consommatrice futile. La révolution continue.

ODAIRA NAMIHEI



Depuis 50 ans, An An *continue de satisfaire les lectrices génération après génération.*

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

CRÉATION **La révolution à tous les étages**

Tant sur le plan du graphisme que sur celui de son contenu éditorial, *An An* a bouleversé le monde de la presse.

Les magazines féminins modernes ont connu, au fil des années, de nombreuses évolutions, mais peu d'entre eux peuvent se prévaloir d'avoir connu les débuts sensationnels d'*An An* en mars 1970. Sa couverture arborait un mignon petit panda – la mascotte du magazine – et un mannequin étranger glamour, en l'occurrence Marita Gissy, égérie de Christian Dior, dont l'expression de surprise correspondait probablement à celle des personnes qui ont vu le magazine pour la première fois. Avec le slogan "Soyons plus à la mode", une conception graphique époustouflante et un nouveau contenu passionnant, *An An* a apporté un souffle nouveau, et le monde de l'édition au Japon a été bouleversé à jamais.

2191 numéros plus tard, le magazine a célébré son 50e anniversaire lors d'une exposition à Kyôto, et *Zoom Japon* a pu s'entretenir avec SATÔ Masako, en charge de l'événement, et propriétaire de Contact, une agence spécialisée dans la planification et la production de manifestations surtout photographiques. *"L'exposition a malheureusement été interrompue par la crise du coronavirus (voir* Zoom Japon *n°101, juin 2020), mais cela a néanmoins permis de rappeler l'extraordinaire parcours d'*An An*. Cinquante ans, c'est très long pour un magazine. Beaucoup de publications n'ont pas duré si longtemps, mais le succès continu d'*An An *est la preuve que les lectrices japonaises le trouvent toujours pertinent"*, explique-t-elle.

Quand on lui a demandé de mettre sur pied une exposition, elle savait qu'il serait impossible de couvrir toute l'histoire du magazine, alors elle s'est concentrée sur ses débuts. *"J'étais particulièrement intéressée par le légendaire directeur artistique HORIUCHI Seiichi, dont j'ai toujours admiré le travail"*, confie-t-elle. *"Dans les années 1960, alors qu'il était âgé d'une trentaine d'années, il avait travaillé pour l'hebdomadaire* Heibon *où il s'occcupait de la mode avant de rejoindre le très populaire magazine masculin* Heibon Panchi (Heibon Punch)*. Lorsque l'éditeur Heibon Shuppan (qui s'appelle désormais Magazine House) a décidé de lancer un magazine féminin, il a rejoint le projet et a fait partie du groupe créatif d'*An An *dès le début. Il a même reçu le prix ADC en 1971 pour son travail pour le magazine et a ensuite travaillé pour d'autres titres publiés par le même éditeur comme* Popeye, Brutus *et* Olive*"*.



© Magazine House

Pour son premier numéro, An An *a notamment pu compter sur un texte de* MISHIMA *consacré au glamour.*

Après une expérience de quatre numéros à la fin des années 1960 avec *Heibon Panchi Joseiban (Heibon Punch for girls), An An* a fait ses débuts au printemps 1970 en lien étroit avec le magazine français *Elle*. A une époque où les stylistes japonais devaient encore se faire une place sur la scène mondiale et où les fans locaux étaient impressionnés par la mode venant de Paris et de Londres, cette collaboration a marqué un énorme coup éditorial. Le premier numéro comprenait d'ailleurs un message de l'ambassadeur de France au Japon, Louis de Guiringaud, ainsi que de nombreuses signatures de vedettes de l'époque comme Adamo, Marcel Amont ou Mireille Mathieu, et par de célèbres couturiers tels qu'André Courrèges ou Daniel Hechter. Avec son grand format, son design audacieux et ses articles captivants, *An An* s'est démarqué de la concurrence et est rapidement devenu le prototype d'un nouveau style de magazine féminin au Japon.

"Aujourd'hui encore, de nombreuses personnes dans le monde de l'édition considèrent An An *comme une publication révolutionnaire. De nombreux photographes et illustrateurs chevronnés y ont collaboré. La photo sur la première de couverture, par exemple, a été réalisée par* TACHIKI *Yoshihiro, et ses pages de mode ont été confiées à des personnalités comme* KANEKO *Isao et* HARA *Yumiko.*

A l'instar de KANEKO*,* HARA *est aujourd'hui une styliste photo célèbre, mais elle a d'abord été engagée comme traductrice française. Puis, à partir de 1972, elle a commencé à travailler comme styliste. C'était la première fois qu'une telle figure rejoignait l'équipe rédactionnelle d'un magazine féminin. Ceci est juste pour vous donner un exemple du genre de personnes talentueuses que le magazine a attirées. Leur studio*

était situé à Roppongi. C'était un foyer de créativité, et HORIUCHI Seiichi supervisait tout. Et puis, bien sûr, il y avait le côté éditorial. De nombreuses personnalités littéraires célèbres telles que MISHIMA Yukio et SHIBUSAWA Tatsuhiko (voir pp. 9-10) ont écrit pour An An. *Ce n'est certainement pas le genre de personnes qui contribuent aux magazines féminins de nos jours",* note SATÔ Masako.

La nouveauté et le contenu révolutionnaire d'*An An* peuvent être mieux appréciés lorsqu'on les compare à l'offre du moment. *"Jusqu'au milieu des années 1960, de nombreux magazines de mode publiaient des modèles pour la couture. Ils reflétaient une époque où les boutiques étaient encore rares et où la plupart des femmes n'avaient pas les moyens d'acheter des vêtements de toute façon, alors elles confectionnaient leurs propres robes. La couture était également un point d'entrée relativement facile sur le marché du travail, de nombreuses jeunes femmes travaillaient donc comme couturières. On peut dire que les premiers magazines de mode étaient plus proches de l'artisanat que de la haute couture",* rappelle-t-elle. L'essor économique et les Jeux olympiques de 1964 avaient changé beaucoup de choses dans la société japonaise. Les gens ont commencé à estimer que la vie ne se résumait plus au travail et au sacrifice. Ils ont commencé à rechercher le plaisir et les loisirs comme jamais auparavant, et la mode a fait partie de la nouvelle vision de la vie des gens. *"Le lancement d'*An An *doit être considéré comme le fruit de cette évolution radicale. Il a été le premier magazine de mode japonais à aller au-delà de la présentation de jolis vêtements. La philosophie qui le sous-tendait, comme l'illustre son premier numéro, est que la mode ne se limite pas à choisir et à porter de beaux vêtements ; elle englobe la musique, la danse, le cinéma, la littérature et les arts, ce que vous mangez et comment vous le mangez. En ce sens,* An An *a été la première publication japonaise qui pouvait se placer au même niveau que les grands magazines internationaux, tant par sa mise en page que par son contenu. Ils ont dû beaucoup investir pour arriver à ce résultat. Par exemple, ils envoyaient souvent des photographes et des mannequins en Europe et en Amérique à une époque où les voyages à l'étranger étaient encore extrêmement coûteux et où le taux de change était de 360 yens pour un dollar américain.* An An *constituait une ouverture sur un monde exotique et glamour que peu de gens pouvaient se permettre de découvrir en personne",* rappelle SATÔ Masako.

Né d'une collaboration avec le magazine *Elle*, *An An* a été réalisé au départ à parts égales avec des contenus originaux envoyés de France. *"A l'époque, le magazine jouissait d'un degré de liberté qui serait tout simplement impensable aujourd'hui. De nos jours, les rédacteurs du magazine ont des ressources financières limitées, ils doivent faire face à la pression des annonceurs et à d'autres problèmes*



© Magazine House

En février 1972, An An *publie ce numéro spécial sur les voyages au Japon.*

*qui finissent par affecter le contenu. Toutes ces choses n'existaient pas vraiment au début des années 1970, ou du moins elles étaient moins ressenties dans la production finale du magazine. La rédaction d'*An An *a également pris des libertés avec son partenaire français. Elle est allée jusqu'à découper les photos reçues de France et à faire d'autres changements sans consulter les Français ni demander l'autorisation",* raconte-t-elle.

"Je dirais que HORIUCHI Seiichi a joué un rôle crucial non seulement dans l'apparence du magazine, mais aussi dans l'approche de son contenu comme dans son attitude quelque peu effrontée. Les lectrices ont ressenti et apprécié cette énergie vibrante qui se dégageait de ses pages. Sans être une publication purement féministe, elle a conservé certains des idéaux libertaires des années 1960, lorsque le mouvement étudiant japonais avait manifesté pour les droits civils comme dans d'autres pays", ajoute-t-elle.

La flamboyance du magazine est encore plus remarquable si l'on considère les outils avec lesquels les publications étaient réalisées à cette époque. *"C'était encore une époque où les magazines ne disposaient pas de tous les outils numériques qui facilitent aujourd'hui l'édition",* souligne SATÔ Masako. *"Ils travaillaient avec des films et des procédés analogiques et mécaniques, et la marge d'erreur était très faible. Car s'ils se trompaient, ils devaient tout recommencer. C'était le genre de travail que seuls de véritables professionnels pouvaient faire. Selon HARA Yumiko, ils recevaient les images de France – non pas sous forme numérique comme aujourd'hui, mais des copies originales – et HORIUCHI Seiichi élaborait la mise en page. Une fois le travail terminé, ils retournaient rarement les photos à leur partenaire français. Apparemment, des dizaines de clichés de photographes célèbres comme Helmut Newton se sont perdus. J'ai essayé d'en retrouver pour l'exposition mais je n'ai pas réussi".*

1970 est considérée comme le début de l'âge d'or



© Magazine House

Pour le numéro marquant ses 50 ans, An An *a demandé au groupe King & Prince de s'habiller en panda.*

des magazines au Japon, avec de nombreux titres dont le tirage moyen a dépassé les centaines de milliers d'exemplaires par mois. *An An* en a fait partie, mais selon SATÔ Masako, le magazine n'a pas connu un énorme succès au début. *"Il était bien en avance sur son temps. C'était un pionnier. Il était considéré comme trop avant-gardiste pour le lecteur moyen. C'est pourquoi, après quelques années, il a été complètement renouvelé pour adoucir ses angles trop aigus et le rendre plus attrayant pour son public cible",* note-t-elle. En mettant l'accent sur la mode, la beauté, la nourriture et les voyages, la popularité du magazine et son influence sur les jeunes Japonaises ont continué à croître tout au long des années 1970 et au début des années 1980 jusqu'à ce que, en 1982, il décida de mettre fin à sa collaboration avec *Elle*.

"Quand j'avais une vingtaine d'années, je lisais beaucoup de magazines. En outre, à l'université, j'ai obtenu une licence en journalisme, ce qui m'a poussé à m'intéresser à ce type de support. Je me souviens que dans ces années-là, au début des années 1980, les magazines féminins comme An An *et* Marie Claire, *dont l'édition japonaise a débuté en 1982, étaient des produits bien conçus dont on pouvait apprécier la qualité de la mise en page et la qualité des images sur chaque page. Ils présentaient peut-être des vêtements que je ne porterais jamais, mais le simple fait de tourner leurs pages était une joie pour les yeux et ils offraient des conseils de manière désinvolte et naturelle.* An An *stimulait l'imagination et donnait à réfléchir. Le magazine ne se contentait pas de donner des informations. Mais vers l'âge de 30 ans, j'ai constaté que de nombreux mensuels s'étaient transformés en simples catalogues sans style, si bien que j'ai perdu tout intérêt pour eux. Je n'aime pas non plus la façon condescendante dont ils vous disent maintenant quoi porter et comment, du genre : "si vous voulez être belle, suivez nos instructions à la lettre". Ces publications ne laissent aucune liberté de pensée à la lectrice",* regrette-t-elle.

Publié initialement deux fois par mois, *An An* est devenu un hebdomadaire dans les années 1980. Sur le plan du contenu, le magazine a embrassé les années de frénésie consommatrice liée à la bulle financière tout en cherchant à promouvoir la nouvelle image de la femme japonaise plus forte et libérée. La récession de la décennie suivante a mis fin à l'atmosphère festive qui avait prévalu pendant les années de la bulle. Pour beaucoup de gens, le début de l'ère Heisei (voir *Zoom Japon* n°89, avril 2019) a été vécu comme une période de confusion et d'anxiété. Aussi *An An* offrait-il à ses lectrices des dossiers sur l'astrologie et des "conseils amoureux" donnés par des "experts" comme AKIMOTO Yasushi (le créateur d'AKB48), la mangaka SAIMON Fumi et la chroniqueuse de longue date HAYASHI Mariko. Parmi les sujets préférés des lectrices figure également le classement de l'homme le plus aimé qui, dans les années 1990, était dominé par KIMURA Takuya, membre du boys band SMAP. Il était si populaire auprès des lectrices qu'il a fait la couverture lors du 30e anniversaire du magazine.

Pour son 50e anniversaire, le magazine a présenté une nouvelle génération d'idoles : le groupe King & Prince. Comme KIMURA Takuya en 2000, les membres de King & Prince portaient des costumes de panda. Nous avons donc interrogé SATÔ Masako sur l'obsession d'*An An* pour cet animal. *"*An An *serait en fait inspiré du nom d'un panda. Il existe plusieurs théories à ce propos. Parmi elles, il y a l'histoire de la célèbre actrice KUROYANAGI Tetsuko qui aurait vu un panda appelé An An lors d'une visite au zoo de Londres. Cet épisode a dû plaire au public japonais car, à l'époque, les zoos japonais ne possédaient pas de pandas. Un peu plus tard, l'idée de lancer une version féminine de* Heibon Panchi *est apparue. Le nouveau magazine n'avait pas encore de nom, et les quatre numéros de l'édition pilote comprenaient une carte postale que les lecteurs pouvaient utiliser pour envoyer leurs suggestions. Finalement, ils ont choisi l'idée d'une lycéenne de la préfecture d'Akita qui proposait* An An *comme nom pour le futur magazine",* rapporte-t-elle.

Au cours des 5 dernières décennies, le marché des magazines a perdu de son dynamisme, mais *An An* dispose encore d'un tirage respectable. Comme il y a 50 ans, ses mots clés sont *kawaii*, *oishii* (délicieux) et *oshare* (élégant, à la mode), le dernier terme désignant à la fois la mode féminine et les hommes qui sont régulièrement représentés sur sa couverture. *"L'*An An *d'aujourd'hui ne peut pas vraiment être comparé à la publication originale. Il semble que ses lectrices s'intéressent surtout aux idoles masculines, et le magazine a dû s'adapter à leur goût. De nos jours, la plupart des publications essaient toujours de suivre les modes en constante évolution.* An An *est l'une des rares exceptions qui a encore le pouvoir de créer des tendances",* conclut-elle.

JEAN DEROME

PASSION **Paroles d'une lectrice patentée**

MIZUMOTO Akemi a suivi l'aventure *An An* dès ses débuts. Elle témoigne de son amour pour cette publication.

Pour de nombreuses femmes, l'apparition d'*An An* sur le marché de la presse en mars 1970 a constitué une bouffée d'air frais dans le secteur plutôt conservateur de l'édition au Japon. MIZUMOTO Akemi fut l'une de ses premières lectrices. Née et élevée à Kyôto, elle était encore au collège lorsqu'elle a découvert *An An*. Le magazine ciblait les jeunes filles de la fin de l'adolescence jusqu'au milieu de la vingtaine, mais MIZUMOTO Akemi a été tellement impressionnée qu'elle en est devenue une fan instantanément et une lectrice fidèle pour les années à venir. *"J'avais trouvé des exemplaires de* Heibon Panchi Joseiban (Heibon Punch for girls, précurseur d'*An An* lancé en 1966) *dans une librairie d'occasion"*, se souvient-elle. "Cela devait être vers mai ou juin 1970, *ce qui signifie qu'*An An *avait déjà publié cinq ou six numéros. A l'époque, je m'intéressais à la mode, mais je n'étais pas une lectrice assidue de magazines"*. Après ses études secondaires, elle a occupé plusieurs emplois avant de travailler pour une marque de mode, ce qui a renforcé son intérêt pour les vêtements et les magazines féminins.

Les années 1970 ont marqué un tournant dans la mode japonaise, avec la présentation de la collection de MIYAKE Issey à New York et la présence des vêtements de Kenzo en couverture du magazine *Elle*. La culture et les sports venus des Etats-Unis (comme le tennis et le surf) étaient devenus de plus en plus populaires au Japon, créant ainsi un marché pour une mode décontractée comme les doudounes et les baskets. Les jeans, en particulier, ont commencé à être traités comme des produits de créations par les designers japonais, tendance qui se poursuit encore aujourd'hui.

D'autre part, de nouveaux magazines tels que *An An* ont été à l'origine de la popularisation de la mode dite New Trad. Suivant les traces du mouvement lié à la tribu Miyuki *(Miyuki zoku)* au milieu des années 1960 qui favorisait un look plus conservateur et plus BCBG, *An An* a fréquemment présenté dans ses pages des robes longues et des sacs de luxe tels que Gucci et Hermès. Dès le début, ce qui a distingué la nouvelle publication de la concurrence a été son look et son design frappants, grâce au travail révolutionnaire du directeur artistique HORIUCHI Seiichi et d'une foule de photographes et de designers talentueux. *"Pour moi, cela représentait une nouvelle approche des magazines féminins"*, explique MIZUMOTO Akemi. *"C'est ce qui m'a tout de suite plu. J'ai particulièrement aimé son environnement graphique et toutes ces belles photos en couleurs"*.



collection Claude Leblanc

Lancé en 1966, Heibon Panchi Joseiban *a ouvert la voie à* An An *dont MIZUMOTO Akemi est devenue fan.*

Mais *An An* est également devenu célèbre pour la qualité de son contenu écrit. Il est certain que les articles et les récits qu'il présentait s'écartaient de la formule habituelle des autres magazines. *"Même adolescente, mes passe-temps préférés consistaient à regarder des films et à lire"*, raconte-t-elle. *"Etant très jeune, je ne connaissais pas beaucoup de choses sur la vie. A cet égard, les articles et les chroniques que j'ai lus dans* An An *m'ont appris beaucoup de choses. La chroniqueuse que j'appréciais énormément s'appelait MIYAKE Kikuko. J'aimais beaucoup son style. Elle écrivait souvent des choses sur la meilleure façon de profiter de la vie en tant que célibataire, ou comment cuisiner des plats simples mais savoureux. Un autre auteur qui m'a particulièrement marquée s'appelait SHIBUSAWA Tatsuhiko"*.

Romancier et critique d'art, SHIBUSAWA Tatsuhiko était aussi connu comme un traducteur. Il a no-





*Mizumoto Akemi a conservé la plupart des anciens numéros d'*An An *achetés dans les années 1970.*

tamment contribué à faire connaître la littérature française aux Japonais. En effet, ses premières contributions dans *An An* ont été des traductions du *Petit Chaperon rouge* et du *Chat botté* de Charles Perrault. Si dans les années 1980, il est devenu un auteur culte grâce à ses romans fantastiques et ses essais sur l'érotisme et la magie noire, une décennie auparavant, il était encore un outsider, une figure controversée qui avait soutenu le Parti communiste et il avait été impliqué dans un scandale après sa traduction de *L'Histoire de Juliette, ou les prospérités du vice* du marquis de Sade pour laquelle il a été poursuivi pour obscénité publique.

À partir de septembre 1970, il a commencé à sillonner toute l'Europe. Ces voyages sont devenus le sujet d'une série de récits de voyage publiés dans *An An*. *"Je me souviens encore de ses articles sur l'Allemagne, quand il a visité la Bavière et écrit sur Louis II. Pour une jeune Japonaise comme moi, c'était comme être introduit dans un monde de conte de fées"*, assure Mizumoto Akemi qui a conservé certains exemplaires du magazine contenant ces textes. Les récits de voyage figuraient parmi les contenus les plus appréciés des lectrices d'*An An*, devenant une sorte de marque de fabrique pour le magazine. Ils combinaient des textes intelligents de plusieurs écrivains de renom, des photos en couleurs et des cartes tout aussi belles dessinées par Horiuchi Seiichi qui fut un proche de Shibusawa Tatsuhiko. Ces récits, ainsi que des articles similaires publiés dans le magazine *Non-no*, ont été à l'origine du phénomène *An-Non zoku,* la tribu An-Non qui désignait des jeunes femmes célibataires d'environ 20-25 ans qui voyageaient seules ou en petits groupes, tant au Japon qu'à l'étranger (voir pp. 4-5). Le nouveau rôle joué par les femmes sur le marché du voyage a trouvé sa trame sonore avec le disque *Ii hi tabitachi* [Un bon jour pour voyager] que la célèbre chanteuse Yamaguchi Momoe a sorti en 1978.

Si Mizumoto Akemi reconnaît qu'elle n'a jamais beaucoup voyagé, elle a toujours aimé les numéros spéciaux qu'*An An* consacrait aux voyages. *"Ils m'ont ouvert une fenêtre sur un monde complètement nouveau. Pour moi, c'était une chance de découvrir de nouveaux horizons et de vivre par procuration l'excitation de découvrir des destinations lointaines. Vous pouvez dire que j'ai toujours été une touriste de salon"*, s'amuse-t-elle aujourd'hui.

Elle a passé toute sa vie à Kyôto. *"Les Japonais ont toujours été nombreux à vouloir s'installer à Tôkyô. C'est tout à fait compréhensible dans la mesure où la capitale est le centre de tout – la politique, la culture, le commerce. Pour ma part, j'ai toujours préféré vivre à Kyôto. Je me rends à Tôkyô de temps en temps, mais pour rien au monde, je m'y installerais. J'aime Kyôto parce que c'est une ville plus compacte et que tout est plus ou moins accessible en marchant"*, explique-t-elle.

Cependant, Mizumoto Akemi a vu sa ville natale se transformer progressivement. *"La ville où j'ai grandi quand j'étais enfant est à peine reconnaissable aujourd'hui. Les magnifiques temples et jardins sont toujours là, mais ils sont protégés par du verre et du ciment. Malheureusement, l'endroit magique qu'*An An *présentait dans ses pages au début de son existence n'existe plus. La cité est aussi devenue plus bruyante et plus fréquentée, avec tous ces touristes qui viennent du monde entier. Maintenant que ces derniers ont disparu à cause du coronavirus, je dois reconnaître qu'on se sent un peu seul"*, soupire-t-elle.

Elle admet qu'elle s'intéresse moins à la lecture des magazines. *"J'en achète un de temps en temps s'il contient une histoire que je veux lire, mais je ne suis plus une lectrice régulière. C'est particulièrement vrai pour les magazines féminins. Quand j'étais jeune, ils étaient de bien meilleure qualité. C'étaient de vrais magazines, avec un point de vue éditorial plus tranché. Maintenant, ils ressemblent à des catalogues"*, regrette-t-elle. *An An* a connu le même destin, estime cette lectrice de la première heure. Mizumoto Akemi a continué à l'acheter pendant les deux premières décennies de sa publication, mais plus tard, elle s'est surtout consacrée à la lecture de livres. *"En effet,* An An *a beaucoup changé. Dans les années 1970, on pouvait lire des articles sur des vedettes occidentales comme Elton John ou Serge Gainsbourg. Le magazine avait beaucoup plus de tenue et de contenu. Aujourd'hui, les jeunes lectrices semblent ne s'intéresser qu'aux jeunes idoles japonais. Il suffit de regarder les couvertures des plus récents pour s'en convaincre. Aussi je préfère relire les anciens numéros, notamment ceux des années 1970. J'ai conservé la plupart d'entre eux. Ils représentent un véritable trésor pour moi."*

Gianni Simone



© Magazine House

Travis Japan en une d'An An du 13 mai 2020.

ÉDITION Un bouillonnement permanent

La presse féminine permet de comprendre à quel point le rôle des femmes s'est affirmé dans la société.



Les Japonaises sont devenues les principales cibles des éditeurs de presse.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Depuis de nombreuses années, les femmes jouent un rôle clé dans la société de consommation au Japon, et elles sont certainement celles qui consomment le plus dans le pays. Si souvent exclues des prises de décision politique et économique, les femmes japonaises sont devenues des protagonistes de la scène de la consommation, et les médias leur ont fourni les moyens de devenir des pionnières, d'affirmer leur identité et de donner un sens à leur vie tout en explorant des questions telles que l'amour, la sexualité, l'âge, la famille, l'alimentation et la mode.

A cet égard, les magazines féminins constituent une fenêtre parfaite sur l'univers féminin, car ils mettent en lumière les contradictions de leur vie, notamment le fait d'être constamment pris entre l'Orient et l'Occident, la tradition et la modernité, la continuité et le changement. Une visite rapide dans une librairie révèle des rangées de rayons exclusivement consacrés aux magazines féminins, avec des zones distinctes consacrées aux titres pour les adolescentes, les vingtenaires, les femmes mariées avec des enfants ou encore les célibataires qui ont choisi de privilégier leur carrière (voir *Zoom Japon* n°99, avril 2020). Dans toutes ces publications, la seule chose qui les rapproche, c'est l'origine des femmes représentées, à savoir des Tokyoïtes bien éduquées. Autrement dit, l'idéal auquel la plupart des Japonaises aspirent.

Les magazines féminins japonais ont connu différentes phases historiques. La première, qui couvre la première moitié du XXe siècle jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale, a vu l'apparition de mensuels tels que *Fujin Gahô* (1905), *Fujin Kôron* (1916), *Shufu no Tomo* (1917) et *Fujin Kurabu* (1920). A l'exception du très libéral *Fujin Kôron*, ces publications visaient à éduquer les femmes sur la façon d'être *"de bonnes épouses et des mères avisées"*.

Dans la période de l'immédiat après-guerre à la première moitié des années 1950, le Japon a connu une reprise économique rapide et la population a commencé à aspirer à une vie matérielle meilleure. De nouveaux magazines tels que *Shufu to Seikatsu* (1946) et *Fujin Seikatsu* (1946) ont abandonné l'approche éducative de leurs prédécesseurs pour se concentrer sur la fourniture de conseils pratiques liés aux divers aspects de la gestion du ménage, avec un recours croissant à la photographie.

Par la suite, et jusqu'à la fin des années 1960, on assiste à l'apparition d'hebdomadaires axés sur la vie privée des personnalités publiques. Cependant, la principale tendance de cette période est la naissance de magazines féminins plus ambitieux qui font rêver à une vie plus riche. Ces titres, qui portaient souvent des noms étrangers comme *Misesu* (Misses) ou *Madamu* (Madam), ont commencé à montrer à leurs lectrices comment profiter de la vie. Alors que les magazines d'autrefois apprenaient aux femmes à fabriquer des robes, les nouvelles publications insistent sur l'achat de celles-ci. Le changement est d'autant plus visible à travers le type de publicités présentes dans ces magazines : les produits ménagers ont commencé à être remplacés par la mode, les accessoires et les loisirs, les lectrices étant de plus en plus considérées comme des consommatrices individuelles.

La première d'entre elles est *Katei Gahô*. Lancé en 1958, ce périodique s'adressait alors aux femmes au foyer appartenant à la classe moyenne supérieure dans la quarantaine dont les enfants étaient au moins adolescents, ce qui leur donnait plus de temps à consacrer aux plaisirs esthétiques de la cuisine, de la mode et de leur intérieur. Le magazine a été fortement influencé par le magazine américain *Life* et lorsqu'il est apparu, il a fait forte sensation. A l'époque, il n'existait pas de magazines vraiment visuels sur le marché japonais. *Katei Gahô* se distinguait par un style particulièrement luxueux et orienté vers la tra-

dition, lui accordant un caractère exclusif, sophistiqué et socialement élevé. Il incarnait également un exemple typique du rôle joué par certains médias dans la préservation de la culture traditionnelle. Les femmes étaient considérées comme les gardiennes des arts traditionnels, comme la cérémonie du thé ou l'arrangement floral. Cela ne manque pas d'intérêt dans la mesure où ces arts étaient autrefois pratiqués par des hommes (même des samouraïs) et possédaient un caractère très masculin. Les femmes présentées dans les pages de *Katei Gahô* semblaient vivre dans un passé idéalisé car elles portaient souvent un kimono, vêtement qui, à cette époque, ne servait que dans de très rares occasions. A cet égard, le magazine peut être considéré comme un bastion du conservatisme. C'était aussi l'époque où les jeunes femmes étaient encouragées à s'intéresser à ces passe-temps autrefois réservés à l'élite afin d'accroître leur valeur sur le marché du mariage, les préparant à ce que les sociologues culturels Lise Skov et Brian Moeran ont appelé *"une vie conjugale ennuyeuse et oisive"*. En effet, aujourd'hui encore, bien qu'il ne soit plus nécessaire de maîtriser les arts traditionnels pour trouver un mari, c'est grâce aux femmes qu'ils survivent dans les nombreux centres culturels disséminés dans tout l'Archipel.

Les années 1970 marquent une révolution dans l'univers de l'édition avec l'apparition de magazines tels que *An An* (1970), *Non-No* (1971), *MORE* (1977) et *Kurowassan* (Croissant, 1977). Le Japon connaissait une période de forte croissance économique et les catégories sociales traditionnelles commençaient à s'effriter à mesure que le nombre de femmes au travail augmentait de façon spectaculaire. De simples membres de la famille, les femmes ont commencé à être considérées comme des individus ayant leurs propres besoins et intérêts, et comme leur revenu disponible ne cessait de s'accroître, elles ont commencé à s'intéresser aux voyages et aux sorties aux restaurants, poussant les nouvelles publications à consacrer plus d'espace à ces sujets. Des titres comme *Kurowassan* (Croissant) ont été étiquetés comme *"nouveaux magazines familiaux"*, le terme faisant référence à la "génération du *baby-boom*" qui entrait alors dans la vingtaine et devait former un nouveau type de famille.

L'année 1975 a également été désignée Année internationale de la femme, et les médias japonais ont commencé à porter leur attention sur la *"femme volante"*, en référence au best-seller d'Erica Jong *Fear of Flying* [La peur de voler] paru en France sous le titre *Le Complexe d'Icare* (ed. J'ai lu), laquelle était en quête d'un nouveau style de vie différent des valeurs traditionnelles japonaises. C'est au cours de cette décennie que le contenu publicitaire des magazines féminins a pris une ampleur considérable : en 1979, le nombre total de publicités dans les 78 principaux magazines dépassait les 100 000 pages. Parmi six des principaux titres, la proportion de pages consacrées à la publicité se situait entre 25 % et 55 % (*An An*). A cela, il faut ajouter la publicité rédactionnelle, c'est-à-dire les promotions cachées dans les articles. La dépendance des éditeurs à l'égard de la publicité s'est considérablement accrue, puisque les recettes publicitaires ont été multipliées par 2,46 entre 1976 et 1985. Au cours de la même période, les recettes provenant de la vente des magazines n'ont été multipliées que par 1,86. D'une manière générale, la ligne éditoriale de la plupart des magazines féminins était et est toujours considérée comme plutôt faible, car les liens économiques dominent leur contenu, surtout dans le domaine de la mode. Les magazines japonais recueillent traditionnellement des informations sur leurs lecteurs par le biais d'enquêtes afin de mieux connaître leur mode de vie, leur situation économique et leurs attitudes sur un large éventail de sujets, puis transmettent ces informations à leurs annonceurs afin de mieux affiner leur collaboration.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Les Japonaises sont devenues les principales cibles des éditeurs de presse.

Dans les années 1980, le "grand dessein" du Premier ministre NAKASONE Yasuhiro visant à une internationalisation du pays a entraîné la libéralisation des marchés financiers et un essor de la consommation dont l'avant-garde a été constituée par les femmes vivant dans les grandes villes. En 1982, la moitié des femmes mariées travaillaient, et beaucoup d'autres aspiraient à faire de même. La loi de 1986 sur l'égalité des chances en matière d'emploi n'a pas beaucoup contribué à améliorer leur statut sur le marché du travail, mais le débat sur l'égalité des sexes a mis en avant les idées d'indépendance et d'individualisme, ainsi que le principe selon lequel les femmes doivent faire ce qu'elles veulent vraiment.

Au cours des trois premières décennies de l'après-guerre, les valeurs confucéennes d'endurance et de travail acharné, et l'idée que les gens doivent sacrifier leurs propres désirs pour le bien collectif, ont dominé la société japonaise. Cependant, à partir des années 1980, les femmes célibataires, en particulier, longtemps marginalisées dans l'arène politique et économique, en sont venues à la conclusion qu'elles pouvaient aussi bien profiter pleinement de la vie et dépenser leur argent pour elles-mêmes dans la mode, les loisirs et la culture. Elles se sont même déplacées vers des domaines de consommation qui, jusqu'alors, étaient l'apanage des hommes. Les jeunes femmes ont commencé à faire de la moto, à aller dans les bars, à jouer au golf et à parier sur les courses de chevaux. On les a rapidement surnommées *oyaji-girls* (les tontons).

A cette époque, la place des magazines dans l'ensemble du secteur de l'édition au Japon atteint un niveau sans précédent. Pas moins de 1 300 nouveaux magazines ont été lancés ou relancés entre 1980 et 1985, et alors que les ventes de livres n'ont cessé de chuter depuis 1945, celles de magazines ont continué à augmenter. Les magazines féminins ont été parmi les grands gagnants avec des tirages moyens de plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. Celui le mieux placé étant *Non-no*. Destiné aux jeunes filles de 12 à 19 ans, il s'est diffusé au chiffre stupéfiant de 1,3 million d'exemplaires. Le début des années 1980 a également été marqué par le lancement d'éditions japonaises de magazines occidentaux comme *Cosmopolitan* (1980) et *Marie Claire* (1982), tandis que de nombreux titres locaux ont pris des noms à

consonance occidentale à l'instar de *25 ans* (1980), *Lee* (1983), *ViVi* (1983), *Classy* (1984), *Sophia* (1984) et *Ef* (1984).
La segmentation croissante et les tendances toujours nouvelles du marché de l'édition ont rendu chaque phase de plus en plus courte. Ainsi la sixième phase de l'histoire des magazines japonais ne couvre que les années 1985 à 1989. Au cours de cette période, le marché a été dominé par des titres ciblant les femmes célibataires entre 25 et 39 ans considérées comme *"l'élite cosmopolite"* de l'époque de la bulle financière. Il s'agissait de femmes travaillant dur, voyageant à l'étranger et achetant des articles de marque parfois coûteux, n'hésitant pas à se rendre jusqu'en Italie et en France dans le but exclusif de faire du shopping de luxe. Tout en occupant des postes subalternes sur leur lieu de travail, ces femmes gagnaient néanmoins un salaire suffisant pour leur permettre de satisfaire bon nombre de leurs désirs matériels.
Le principal événement éditorial lié à ce phénomène a été l'émergence de *Hanako* (1988). Destiné aux jeunes OL (Office Ladies, c'est-à-dire aux employées de bureau) ayant de l'argent à dépenser, le magazine fournissait des informations sur les magasins, les restaurants et les théâtres de la région de Tôkyô et était vendu exclusivement dans la zone métropolitaine. Ce magazine a donné naissance à ce qu'on a appelé la tribu Hanako *(Hanako zoku)*, ces femmes d'une vingtaine d'années, au plus fort de la période de la bulle, avides de consommer, de voyager fréquemment à l'étranger, d'acheter des produits de marque, de fréquenter des restaurants coûteux ou des spectacles. *Hanako* donnait alors des conseils sur la manière d'aborder ces questions comme la réservation d'une chambre d'hôtel à l'étranger, la bonne manière de s'adresser à la réception de l'hôtel ou encore les produits de marque à acheter.
Dans le même temps, un autre événement éditorial notable a mis en évidence une tendance complètement différente. Des chaînes de distribution comme Daiei et Seiyu ont commencé à publier leurs propres titres, notamment *Orange Page* (1986) et *Lettuce Club* (1986), et les ont diffusés dans leurs supermarchés. Ils avaient tendance à être moins chers que leurs concurrents et se concentraient sur des informations pratiques sur la façon de gérer un ménage, un peu comme les magazines nés après la Seconde Guerre mondiale. En fait, ces nouvelles publications ont anticipé la grave récession qui a frappé le Japon au cours des deux décennies suivantes. Avec l'éclatement de la bulle financière au début des années 1990, les tendances de consommation se sont éloignées de la consommation ostentatoire pour s'orienter vers un mode de vie plus modéré et plus "authentique". De nombreux


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le développement de l'emploi féminin a fait évoluer le contenu des magazines.

magazines féminins se sont adaptés à cette nouvelle situation, en proposant des articles sur la manière de mieux gérer ses revenus. L'un d'eux a ainsi lancé une rubrique intitulée *"Je suis avare"* où des lectrices expliquaient comment elles réalisaient des économies.
Au cours de cette période, de plus en plus de femmes ont décidé de reporter leur mariage pour poursuivre une carrière ou se libérer de leurs responsabilités familiales, et les magazines féminins ont montré comment elles faisaient face au célibat dans une société qui valorisait encore la figure de la femme comme épouse et mère. Cependant, de nombreux magazines ont eu une approche quelque peu ambiguë du sujet, jouant souvent sur la confusion et l'anxiété de leurs jeunes lectrices. D'un côté, ils ont montré un rejet explicite à l'égard de ce que l'on pourrait appeler les "valeurs typiquement japonaises" pour mettre l'accent sur des modes et des nouveautés, souvent venues de l'étranger satisfaisant ainsi le désir d'indépendance des femmes et de rejoindre l'élite culturelle mondiale. Mais dans le même temps, ils leur ont rappelé que le fait d'être indépendante était considéré comme égoïste par la majorité morale. Une femme peut s'amuser pendant quelques années, mais on attend d'elle qu'elle devienne finalement une épouse et une mère mature, modeste et attentionnée.
Une autre caractéristique intéressante des magazines féminins est le langage qu'ils utilisent. Alors que le style écrit dans de nombreux périodiques japonais peut être assez formel, les magazines féminins utilisent souvent un ton brutal et plein d'impératifs pour donner des instructions détaillées sur les vêtements à porter ou le maquillage à utiliser. En d'autres termes, les magazines japonais savent ce qui est bon pour leurs lectrices et ne mâchent pas leurs mots pour le leur faire savoir. L'effet global est à la fois autoritaire et intime ; il peut presque être considéré comme condescendant. Le succès de ces publications au fil des ans semble indiquer que les lectrices ne leur en tiennent pas rigueur.
Selon certains universitaires qui ont analysé ce style d'écriture, les magazines féminins sont considérés par leurs lectrices comme des figures d'autorité qui leur apprennent ce qu'il faut faire et comment le faire. On a remarqué qu'ils reprennent la langue des écoles japonaises en encourageant l'imitation et la répétition, qui sont des éléments importants de l'apprentissage. Le message sous-jacent est que les femmes – en particulier celles qui ont la vingtaine – sont très peu sûres d'elles et ont besoin de conseils. Après avoir passé six ans au collège et au lycée, où elles doivent porter des uniformes et suivre des règles strictes concernant les coiffures et les accessoires, elles se retrouvent soudain libres de choisir leur apparence, mais cette liberté, bien que passionnante, est également paralysante. Elles cherchent donc des conseils et les trouvent dans les magazines.
Il est intéressant de noter que le nombre croissant de publications destinées aux étudiantes, qui sont apparues à la fin des années 1970, conseille souvent à leurs lectrices de s'habiller de manière conservatrice, comme s'il était impératif, après une longue période où elles étaient traitées comme des enfants, qu'elles grandissent rapidement et se préparent à entrer dans l'âge adulte. Ces magazines ont même été jusqu'à créer des publications sœurs adaptées au moment où leurs lectrices entreraient dans la prochaine étape de leur vie : *JJ* (1975) et *CanCam* (1981) ont ainsi respectivement lancé *Classy* (1984) et *AneCan* (2007) pour les jeunes femmes âgées



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Une lectrice potentielle de I Love Mama*, magazine créé en 2008 pour les* gyaru *ayant des enfants.*

de 25 à 29 ans. Comme d'habitude, on peut souligner la synergie que chaque nouveau titre crée entre l'univers de l'édition et celui des affaires. Par exemple, lors du lancement d'*AneCan*, le grand magasin Isetan et plusieurs entreprises de vêtements ont collaboré avec le magazine pour créer des marques entièrement nouvelles. Il a été rapporté que lorsque *AneCan* a fait son apparition, les marques "AneCan Style" ont vendu pour 30 millions de yens de vêtements en quatre jours seulement. Des magazines comme *CanCam* ont même contribué au succès de mannequins célèbres qui ont poursuivi des carrières dans la musique et le théâtre. EBIHARA Yuri, par exemple, a été mannequin exclusif pour *CanCam* entre 24 et 28 ans avant de devenir celui d'*AneCan* pendant les huit années suivantes avant de signer un contrat avec *Domani*, un magazine pour les femmes mariées et actives dans la trentaine.

Les années 1990 ont vu une explosion des magazines pour adolescentes, les *kôgyaru* (lycéennes) devenant les nouvelles grandes consommatrices et créatrices de tendances au Japon. Les publications anciennes comme *Seventeen* (1967) et *Popteen* (1980) ont été rejointes par des titres très populaires comme *Nicola* (1997). C'est à cette époque que le *kawaii* (mignon), premier style véritablement japonais de l'après-guerre, a conquis le monde. Mais le *kawaii* n'est pas le seul concept à avoir émergé puisque la *street mode* et la culture *gyaru (girl)* ont largement influencé la mode jeune. La culture *gyaru*, en particulier, constitue un phénomène fondé sur la rébellion contre le conformisme de la société japonaise, y compris les normes de beauté asiatiques de la peau pâle et des cheveux foncés. Sa popularité a atteint son apogée dans les années 1990 et au début des années 2000, avec des milliers d'adolescentes bronzées et blondes qui ont envahi les rues de Shibuya et d'autres quartiers branchés. Elle disposait de ses propres magazines à succès, de *Egg* (1995-2014, désormais uniquement en ligne) à *I Love Mama* (2008-14) pour les *gyaru* ayant des enfants ou *Koakuma Ageha* (2005) destiné aux jeunes femmes intéressées principalement par l'univers des clubs d'hôtesses. Le nombre de magazines féminins n'a cessé de croître, même après le tournant du siècle.

En 1988, il existait 61 magazines féminins avec un tirage de plus de 10 000 exemplaires. En 1992, il y en avait au moins 80. En 2020, la base de données en ligne de l'Association des éditeurs de magazines japonais recense 148 titres, mais leur nombre réel est encore plus important. Le marché est plus diversifié que jamais et, alors que de nouveaux titres sortent sans cesse, certains anciens disparaissent des kiosques à journaux. *Katei Gahô* et *Fujin Gahô* sont parmi les exceptions, ayant réussi à s'adapter à un lectorat en constante évolution. *Fujin Gahô*, par exemple, est l'un des plus anciens magazines encore existants et dispose encore d'un tirage respectable de 94 000 exemplaires.

Cela dit, les nouvelles tendances dans les habitudes de lecture et surtout la concurrence d'Internet ont fortement érodé le tirage des magazines. Au début des années 1990, par exemple, le tirage mensuel total de six grands titres (*An An, Non-No, JJ, MORE, 25 ans* et *With*) dépassait les 7,6 millions d'exemplaires. Aujourd'hui, il est tombé aux alentours des 800 000 exemplaires pour les principaux, passant même à 70 000 pour *25 ans* et 195 000 exemplaires pour *MORE*.

Malgré tout, les magazines féminins continuent à offrir une fenêtre unique sur ce que signifie être une femme au Japon : ses goûts en matière de nourriture, de loisirs et de sexe ; ses problèmes émotionnels, ses soucis et ses ambitions ; la façon dont elle prend soin de son corps ; et la façon dont elle cherche un partenaire.

G. S.

POUR EN SAVOIR PLUS

Women, Media and Consumption in Japan, sous la direction de Lise Skov et Brian Moeran, University of Hawai'i Press, 1995.

Japanese Women's Magazines, TANAKA Keiko, in *The Worlds of Japanese Popular Culture*, sous la direction de D.P. Martinez, Cambridge University Press, 1998.

COMME DES CINÉMAS & YOKOGAO FILM PARTNERS PRÉSENTENT

LE 5 AOÛT
AU CINÉMA

VICTIME OU MANIPULATRICE ?

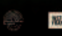
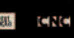
L'INFIRMIERE



UN FILM DE
KÔJI FUKADA






© 2019 YOKOGAO FILM PARTNERS & COMME DES CINEMAS

ZOOM JAPON

les Inrockuptibles

V.O.

MANGA Une famille pas comme les autres

Publié dans *Shônen Jump*, *Spy x Family* est actuellement l'une des œuvres les plus prisées au Japon. Elue meilleur manga par la revue *Kono manga ga sugoi!*, référence dans ce domaine, cette histoire d'ENDÔ Tatsuya devrait aussi faire un carton en France. Kurokawa est l'heureux éditeur de ce manga qui raconte comment *Twilight*, le plus grand espion du monde, doit créer une famille de toutes pièces pour accomplir sa nouvelle mission. A ne pas manquer.



Spy x Family, de ENDÔ Tatsuya, trad. par Satoko Fujimoto et Nathalie Bougon-Bastide, éd. Kurokawa, 6,80 €.

ÉVÉNEMENT L'année japonaise du BFI



Comme beaucoup d'autres institutions, le British Film Institute (BFI), équivalent britannique de la Cinémathèque française, a dû s'adapter. Pour son vaste projet Japan 2020 qui offre un vaste tour d'horizon de la production cinématographique nippone, le BFI propose de très nombreux contenus en ligne de grande qualité. Les plus débrouillards pourront peut-être avoir accès au BFI Player qui permet, sur abonnement, d'accéder à de nombreux films.

British Film Institute
https://www.bfi.org.uk/japan

CINÉMA Deux sorties tant attendues

Après plus de trois mois de fermeture, les salles obscures peuvent de nouveau accueillir du public. A moins d'une reprise de la pandémie qui pourrait les obliger à fermer, les cinémas de l'Hexagone présenteront de nombreux films parmi lesquels quelques œuvres japonaises à ne pas manquer. Le 5 août, les fans de FUKADA Kôji, réalisateur de l'intriguant *Harmonium* (2017) pourront découvrir *L'Infirmière (Yokogao)*, une œuvre sans doute aussi troublante que ses précédentes. Le 26 août, n'hésitez pas à vous précipiter pour voir *Dans un jardin qu'on dirait éternel (Nichinichi Kore Kôjitsu)*, dernier film tourné avec la géniale KIKI Kirin avant sa disparition en 2018.



Dans un jardin qu'on dirait éternel, de ÔMORI Tatsushi. Avec KUROKI Haru, TABE Mikako, KIKI Kirin.

NIHONGOTHÈQUE

Jotei

Un mois avant l'élection du gouverneur de Tôkyô, un livre a fait sensation dès sa parution. Intitulé *Jotei – KOIKE Yuriko*, avec une photo portrait de l'actuelle titulaire de la fonction sur la couverture, l'ouvrage dévoile la face cachée de ce personnage iconique incarnant le pouvoir féminin. Si je l'ai lu c'est que son auteur est reconnue comme une des plus importantes essayistes du pays. *Jotei* ne signifie pas "gouverneur" mais "impératrice"; *jo* voulant dire "femme" et *tei* étant l'idéogramme qui se prononce aussi *mikado*, l'ancienne appellation de l'empereur au Japon. La version masculine de *jotei* est *kôtei*, comme *"Kôtei Napoléon"*. Pourtant, ce *kô* ne désigne pas un homme, mais un monarque grandiose presque divin. Pour ceux qui maîtrisent les caractères chinois, le mot *kôtei* dégage une aura, une brillance du pouvoir absolu. Quant à *jotei*, c'est d'abord la féminité qui s'exprime. Avant la lecture du livre, le titre m'a fait imaginer la biographie d'une dictatrice à l'instar de l'impératrice chinoise Cixi. Toutefois, à la lecture, l'image de *jotei* a cédé sa place à celle d'un escroc par excellence.

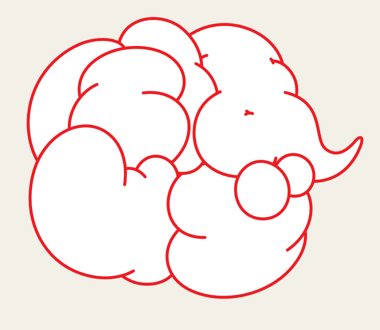


De manière très maline et impressionnante et avec bien plus de force que des clichés postés sur Instagram avec une multitude de hashtags pour seul objectif d'augmenter le nombre de ses admirateurs, l'héroïne tokyoïte est, selon l'auteur du livre, à deux doigts de conquérir le sommet du pays, grâce à sa parfaite et astucieuse maîtrise des moyens de communication. Après la lecture, je ne pouvais que féliciter son ambition et son talent de manipulatrice, avant de me rappeler qu'elle est l'actuelle dirigeante de la mégalopole la plus peuplée du monde. Je ne suis toujours pas convaincue par le choix du terme *jotei* pour cet essai alors que son auteur pousse un cri d'alarme sur le phénomène nippon qui consiste à porter un jugement uniquement à partir d'une étiquette, sans s'intéresser au fond. Le livre influencera sans doute le résultat de l'élection pour laquelle KOIKE Yuriko partait gagnante comme sa consœur parisienne.

KOGA RITSUKO

JAPANESE-LANGUAGE PROFICIENCY TEST
DIMANCHE 6 DÉCEMBRE 2020

inscription en ligne sur le site :
www.inalco.fr/formation-continue/jlpt



にほんごのうりょくしけん

Stages de préparation au JLPT
du 10 octobre au 5 décembre 2020

Contactez-nous !
Inalco - Formation Continue/ JLPT - Bureau 202
65 rue des Grands Moulins 75013 PARIS
testjaponais@inalco.fr tél. 01 81 70 11 48



日本語能力試験
JLPT





& Sylvain Huet
Saké Samouraï
présentent

31 octobre ~ 2 novembre 2020

!! Nouvelles dates !!
7ème édition







LE SALON EUROPÉEN DU SAKÉ ET DES BOISSONS JAPONAISES

Ouvert au grand public le samedi 31 octobre et le dimanche 1 novembre

PRIX PUBLIC : **25€**

Visiteurs professionnels : invitation gratuite pour les 3 jours en s'inscrivant sur le site www.salon-du-sake.fr

Plus de 500 sakés, shochu, whiskies, vins, umeshu, bières, et thés japonais à déguster.

Conferences, ateliers-dégustation, master class

NEW CAP Event Center
1-13 Quai de Grenelle, 75015 Paris
M° Bir-Hakeim
RER C Champs de Mars Tour Eiffel

www.salon-du-sake.fr





















Sponsors 2019

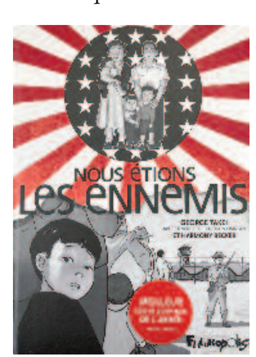
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

HISTOIRE L'ennemi, c'est toujours l'autre

Dans son magnifique récit illustré, George Takei rapporte un épisode méconnu de l'histoire américaine.

Au cours des dernières semaines, les Etats-Unis ont été secoués par de nombreuses manifestations après la mort de George Floyd. Son décès a rouvert de nombreuses blessures liées au racisme dans ce pays comme dans beaucoup d'autres. La question des discriminations n'est pas nouvelle et les Asiatiques en ont été les victimes dès la fin du XIXe siècle quand le Congrès américain a adopté une loi interdisant l'entrée de son territoire aux Chinois. Lorsque le Japon est entré en guerre contre les Etats-Unis, ce fut au tour des Américains d'origine japonaise de souffrir d'un violent racisme et d'une forme d'exclusion qui s'est traduite par leur internement dans des camps de concentration répartis sur le territoire américain.

George Takei, célèbre dans le monde entier pour son rôle dans la série télévisée *Star Trek*, avait 5 ans à l'époque. Il a décidé de raconter son histoire et de témoigner dans *Nous étions les ennemis,* un récit graphique d'une grande force grâce auquel il lève un voile sur une phase encore méconnue de l'histoire contemporaine des Etats-Unis. Il n'est pas le premier à aborder ce sujet sensible que les autorités américaines ont, pendant de nombreuses années, évité. En 2004, Julie Otsuka a publié *Quand l'empereur était un dieu* (trad. de l'anglais par Bruno Boudard, éd. Phébus), un roman inspiré en partie de l'histoire de son grand-père arrêté le 7 décembre 1941, le jour de l'attaque japonaise contre Pearl Harbour (voir *Zoom Japon* n°16, décembre 2011), et envoyé dans des camps au Montana, au Texas et au Nouveau Mexique.



Le récit de George Takei se distingue de la fiction signée par Julie Otsuka ou de celle de David Guterson, *La Neige tombait sur les cèdres* (trad. de l'anglais par Claude Demanuelli, éd. Seuil 1997) parce qu'il s'agit de sa propre expérience. Interné avec sa famille à Fort Rohwer, dans l'Arkansas, il raconte comment il a vécu cette expérience qui a largement forgé sa personnalité et ses engagements ultérieurs. En effet, au travers de ce récit mis en image avec talent par Harmony Becker, on découvre le parcours de cet homme devenu l'une des figures de proue de la lutte pour la justice sociale dans son pays. Il montre comment une population peut du jour au lendemain basculer dans une attitude irrationnelle à l'égard de certains de ses membres sans qu'il soit possible de s'y opposer.



Futuropolis

Dans son récit graphique, George Takei montre la montée progressive du rejet de l'autre.

Bien évidemment ce récit historique résonne avec le temps présent. S'il concerne les Etats-Unis, il concerne aussi d'autres contrées. La crise du coronavirus a démontré que certains réflexes de ségrégation pouvaient surgir comme l'ont montré le comportement de certains à l'égard des Asiatiques, Chinois au premier chef. Voilà pourquoi la lecture de *Nous étions les ennemis* est très vivement recommandée.

GABRIEL BERNARD

RÉFÉRENCE

Nous étions les ennemis, de George Takei avec Justin Eisinger & Steven Scott. Dessin de Harmony Becker. Trad. de l'anglais par Sidonie Van den Dries, éd. Futuropolis, 25 €.





KIRIN KIKI
HARU KUROKI
MIKAKO TABE

DANS UN JARDIN QU'ON DIRAIT ETERNEL

永



UN FILM DE
TATSUSHI OMORI

©2018 "EVERY DAY A GOOD DAY" PRODUCTION COMMITTEE

CRÉATION JEFF MAUNOURY _ CRÉDITS NON CONTRACTUELS











CINÉMA **L'art de louer sa famille**

Fondateur de l'entreprise dont s'est inspiré Werner Herzog pour son film, ISHII Yûichi raconte son quotidien.

C'est le 19 août que le film de Werner Herzog, *Family Romance, LLC,* sortira sur les écrans français. Son titre s'inspire d'une entreprise de services tokyoïte qui propose la location de parents de remplacement. Bien qu'il s'agisse d'une œuvre de fiction, son intrigue repose sur plusieurs expériences de cette société. *Zoom Japon* a rencontré son fondateur ISHII Yûichi qui a aussi participé au film en tant qu'acteur.

Comment le projet du film est-il né ?
ISHII Yûichi : Werner Herzog a eu l'idée de faire un film en mai 2017 après avoir lu mon interview dans un magazine américain. Il est venu au Japon quelques mois plus tard pour en savoir plus sur Family Romance, et après avoir décidé que le sujet était suffisamment intéressant, il a organisé une audition à la condition que seuls nos employés et clients postulent pour un rôle. Le tournage a commencé en avril 2018, pour quelques semaines. Il y a eu une autre session pendant l'été. L'histoire elle-même peut être décrite comme une fiction inspirée de faits réels. En d'autres termes, le scénario a été conçu à partir de plusieurs cas sur lesquels mes employés et moi-même avions travaillé dans le passé.

Comment s'est déroulée la collaboration avec le cinéaste ?
I. Y. : Je suis un cinéphile averti et je connaissais déjà ses films avec leurs ambiances si particulières, j'étais donc honoré de travailler avec lui. Au début, il était un peu intimidant, mais au fil du temps, il a montré une plus grande gentillesse, et à la fin, je me suis senti assez à l'aise. Travailler sur ce projet était également différent des autres films. Nous n'avions pas de véritable scénario avec des répliques que chaque acteur était censé dire. Chaque jour, on nous disait quoi porter et où nous rencontrer. Une fois arrivés sur le lieu de tournage, Herzog nous expliquait la scène que nous allions faire et nous donnait des indications sur ce que nous allions devoir dire, mais le jeu des acteurs était principalement improvisé. Je pense qu'il voulait que nous soyons aussi naturels que possible devant la caméra. Après tout, le personnel de Family Romance a l'habitude de "jouer" dans le cadre de son travail. Cela dit, nous devons toujours être prêts à nous adapter rapidement aux différentes circonstances, donc je suppose que le réalisateur a fait confiance à notre capacité à porter chaque scène sans mémoriser nos répliques.

J'ai lu que vous aviez une certaine expérience théâtrale avant de fonder votre société.
I. Y. : C'est juste. En fait, plusieurs employés de Family Romance sont des acteurs. Ils travaillent également pour nous parce que la nature même de leur travail les place dans différentes situations de la vie réelle, ce qui leur permet de perfectionner leurs compétences en tant qu'acteur. Nous disposons d'un réseau d'environ 3 000 personnes au Japon (60 % de femmes, 40 % d'hommes), dont un certain nombre d'étrangers. Notre personnel vient de tous les horizons. Nous avons besoin de toutes sortes de personnes en raison du large éventail de demandes que nous recevons chaque jour. Tout le monde peut donc s'inscrire chez nous. Les nouveaux membres n'ont pas besoin de passer un entretien ou une audition. Au contraire, lorsque nous recevons une demande, nous rassemblons plusieurs candidats possibles pour le rôle à attribuer, en fonction des besoins et des demandes des clients, et nous les laissons choisir la personne qui leur plaît ; celle qui se rapproche le plus de leurs attentes. Un client peut avoir des amis étrangers qui viennent au Japon en vacances et engager un résident étranger pour leur faire visiter la ville. Nous avons même eu une cliente qui, pour une raison quelconque, avait menti sur son séjour à l'étranger, et nous avons engagé quelques étrangers pour montrer à son entourage qu'elle avait beaucoup d'amis dans le monde.

Comment vos acteurs préparent-ils leurs interventions ?
I. Y. : Nous mettons un manuel à leur disposition pour les aider à faire face à chaque situation (parent loueur, fiancée, enfant, etc.). En tant que fondateur de Family Romance, je suis évidemment le plus ancien. Au fil du temps, j'ai donc pris des notes sur mes différentes expériences, y compris sur mes échecs, en mettant l'accent sur ce qui fonctionne et ce qu'il faut éviter dans chaque situation. La lecture de ce manuel fait bien sûr partie de leur formation.

Les cérémonies de mariage constituent l'une de vos principales activités.
I. Y. : Nous recevons de nombreuses demandes, allant de la fourniture de quelques invités à un client qui n'a pas assez d'amis ou de parents à ses côtés, à l'organisation de toute la fête en passant par la fourniture d'un faux conjoint et d'une fausse belle-famille. Je sais que cela doit paraître très étrange, mais les Japonais sont très pointilleux sur la forme et les cérémonies. Les apparences sont importantes et ils pensent qu'ils ne peuvent pas trahir les attentes des autres.
Notre principale activité est liée à la "location

RÉFÉRENCE

Family Romance, LLC, de Werner Herzog avec ISHII Yûichi, TANIMOTO Mahiro. 1h29. En salles, le 19 août.

Restaurant japonais
HIGUMA
depuis 1984
ラーメン ひぐま
Découvrez et dégustez nos différentes spécialités japonaises
Lâmen
yakisoba, gyôza, donburi, curry, etc...
à partir de 8€
Ouverts tous les jours de 12h à 22h
1 27, Bd des Italiens 75002 Paris Tél. 01 40 07 11 81
2 32 bis, rue Sainte Anne 75001 Paris Tél. 01 47 03 38 59
3 163, rue Saint-Honoré 75001 Paris Tél. 01 58 62 49 22
Opéra
bd. des Italiens
Quatre-Septembre
av. de l'Opéra
rue Ste-Anne
rue des Petites-Champs
Pyramides
rue Richelieu
rue St.-Honoré
rue de Rivoli
Palais Royal Musée du Louvre

de famille”, en particulier celle de “père”. Là encore, il existe de nombreuses situations sociales dans lesquelles la présence du père est nécessaire. Malheureusement, le vrai père peut ne pas être disponible, en raison d’un divorce ou d’un décès, auquel cas nos clients louent un homme qui se fait passer pour le père. L’idée de créer cette agence est en fait née d’une telle situation. Une de mes amies était mère célibataire. Elle voulait envoyer son fils dans un jardin d’enfants privé. Les enfants ayant deux parents sont généralement favorisés lors du processus de sélection, alors je me suis fait passer pour le mari de mon amie.

D’après vous, pourquoi des entreprises comme Family Romance sont populaires au Japon ?

I. Y. : Lorsqu’on évoque les interactions sociales au Japon, les concepts de *tatemae* (apparences) et de *honne* (ce que l’on pense vraiment) sont souvent concernés. Dans de nombreuses situations, le premier prévaut généralement. Lorsque les gens ont du mal à dire la vérité ou à assumer une situation pour ce qu’elle est vraiment, ils trouvent utile de demander l’aide d’un substitut, d’un mandataire comme Family Romance. Nous pensons qu’il est extrêmement important de sauver la face, c’est pourquoi les gens essaient d’éviter à tout prix les situations dans lesquelles quelqu’un pourrait être embarrassé. Cette personne peut être elle-même ou une tierce partie. Par exemple, quelqu’un fait une erreur au travail et doit s’excuser auprès de son client. Au Japon, ce sont des affaires importantes, et le supérieur direct du coupable doit l’accompagner au bureau du client. Cependant, notre client ne veut pas que son patron le sache. C’est pourquoi un de nos collaborateurs se fait passer pour notre client et s’excuse à sa place, tandis que le client lui-même se fait passer pour son patron. Résultat : tout le monde est content, personne ne perd la face, personne n’est lésé.

Les baby-boomers ont grandi dans des familles relativement nombreuses où il y avait beaucoup de communication verbale entre la génération

SÉLECTION OFFICIELLE
FESTIVAL DE CANNES
FAMILY ROMANCE, LLC
Un film de Werner Herzog
AU CINÉMA LE 19 AOÛT

Nour Films

Présenté au festival de Cannes en 2019, le film de Werner Herzog s’inspire de faits réels.






Ishii Yûichi

En créant Family Romance, Ishii Yûichi voulait "offrir une forme de réalité plus parfaite".

plus âgée et la plus jeune. Avec le temps, la taille moyenne de la famille a progressivement diminué et de nombreuses personnes ont été élevées comme des enfants uniques. Une fois qu'ils ont quitté l'école, ils manquent de compétences en matière de communication et de relations sociales et ne savent pas comment faire face à certaines situations. Ce problème s'est encore aggravé avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux qui ont renforcé l'isolement vis-à-vis du monde extérieur. Ce n'est pas un hasard si une série de nouveaux services de location sont apparus ces dernières années pour résoudre ces problèmes comme Ossan Rental, une société qui loue des hommes âgés à qui vous pouvez confier vos problèmes et demander conseil.

Il est certain que certains problèmes sont typiquement japonais ou sont moins susceptibles de se produire dans d'autres pays. Le harcèlement à l'école, par exemple, est très répandu dans ce pays, et vous pouvez être harcelé par vos camarades de classe parce que votre mère est divorcée ou parce qu'elle est grosse, pour ne citer que deux cas que nous avons traités. Cela dit, je pense que le modèle de la location humaine peut aussi réussir dans d'autres pays.

Les sociétés comme Family Romance ont été critiquées pour avoir créé un faux monde.

I. Y. : Je ne suis pas d'accord. La réalité est devenue un concept très relatif, surtout à l'ère d'Internet. Les gens utilisent tout le temps des ordinateurs pour retoucher leurs photos et se montrer sous leur meilleur jour. Quant aux éléments que l'on trouve sur Facebook ou Instagram, on se demande souvent s'ils sont vrais ou faux. On peut se poser des questions plus philosophiques, comme, par exemple, qu'est-ce qu'une famille ? Une vraie famille, fondée sur les liens du sang, est-elle nécessairement meilleure qu'une famille fondée sur d'autres facteurs ? On pourrait estimer que le monde est injuste, et mon entreprise existe afin d'apporter un certain soulagement aux personnes qui souffrent de son injustice. Notre devise est *"mieux que la réalité"* parce que nous créons des situations où il y a moins de conflits. En un sens, nous offrons une forme de réalité plus parfaite.

Certaines personnes font plusieurs fois la demande pour louer un parent ou un ami.

I. Y. : Oui, en ce qui concerne les amis, par exemple, environ 40 % de nos clients font appel à notre personnel plus d'une fois.

N'y a-t-il pas un risque que la multiplication des rapports avec la même personne débouche sur une relation plus profonde et, parfois même, à des situations inconfortables ?

I. Y. : Il est vrai que si je garde toujours à l'esprit que je ne fais qu'un travail et que je veille à garder une certaine distance émotionnelle, ma cliente peut, elle, parfois oublier l'accord initial entre nous et finisse par trop s'impliquer. Surtout si on me demande d'être le mari ou le fiancé de quelqu'un, il y a toujours une possibilité que la ligne entre la









UN DES FILMS PRÉFÉRÉS DES ADMIRATEURS D'OZU



dernier caprice

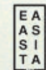
DARK STAR L'ÉTOILE GRAPHIQUE © 1961 TOHO CO., LTD. TOUS DROITS RÉSERVÉS.



RETROUVEZ AUSSI
LA RÉTROSPECTIVE
OZU EN COULEURS
L'INTÉGRALE EN 6 FILMS
AU CINÉMA LE 19 AOÛT







positif











www.carlottafilms.com

Pour ne louper aucun numéro, et pour soutenir un magazine indépendant... Abonnez-vous !

Abonnement en ligne

www.zoomjapon.info

Vous souhaitez recevoir chaque mois un exemplaire de ZOOM Japon, alors abonnez-vous en ligne. En vous abonnant à ZOOM Japon, vous devenez automatiquement membre du Club ZOOM. Cela vous permet de participer chaque mois à un tirage au sort qui vous donnera la possibilité de gagner des livres, des DVD, des invitations à des spectacles et bien d'autres choses.

28€ 10 numéros / an. Envoi en France
- Union européenne et Suisse 42 €
- Autres 56 €

Vous pouvez également réserver le prochain numéro ou acheter le numéro du mois en ligne



N°68, mars 2017 - Spécial Hiroshima, 3 €

réalité et la fiction s'estompe et que ma cliente s'attache à moi ou même tombe amoureuse. Après tout, chaque fois que nous nous rencontrons, je deviens pendant quelques heures un "ami ou partenaire parfait" - le genre d'homme que ma cliente a réclamé. En ce sens, notre devise *"mieux que la réalité"* devient une arme à double tranchant. Pour le client, elle peut créer une forte dépendance, ce qui n'est pas la raison première pour laquelle j'ai créé cette entreprise. En fait, j'essaie de faire exactement le contraire. J'espère que mes clients finiront par sortir de la situation que nous avons créée et qu'ils seront capables de se débrouiller seuls. Par exemple, lorsque je joue un ami d'une personne timide, j'essaie en même temps de lui montrer gentiment comment surmonter sa timidité et se faire de vrais amis. Il y a aussi une raison économique à cela : notre service peut être coûteux au fil du temps. La location d'un parent coûte généralement 20 000 yens (165 €) pour quatre heures. Certaines personnes finissent par emprunter de l'argent pour y recourir. C'est quelque chose que je veux éviter à tout prix. Il s'agit d'un commerce, bien sûr, mais ce n'est pas la raison pour laquelle j'ai créé Family Romance. Je veux vraiment aider mes clients.


Nour Films

Etre un parent, un ami ou un mari le temps d'une location n'est pas toujours facile.

Ces dernières années, votre entreprise est devenue très connue au Japon. Sur Internet, il y a de nombreuses photos de vous, et vous avez même lancé une chaîne YouTube. N'avez-vous pas peur que quelqu'un, comme un invité à un mariage, découvre qui vous êtes vraiment ?

I. Y. : Il y a toujours un risque que je me fasse prendre, alors j'essaie de trouver des excuses ou des anecdotes pour expliquer certaines situations. Par exemple, si un enfant lit quelque part que mon nom est ISHII, ses parents peuvent dire que ce n'est pas mon vrai nom et que je me suis fait passer pour quelqu'un d'autre à cause de mon travail. En d'autres termes, pour protéger ma couverture, mon moi fictif, on transforme mon vrai moi en un faux *(rires)*.

C'est assez ahurissant. Quand vous pensez à votre travail, qui êtes-vous vraiment ? Êtes-vous un acteur ? Une sorte de conseiller ?

I. Y. : C'est vrai que je joue et que dans un sens j'offre une sorte d'aide psychologique, mais je ne suis ni acteur ni conseiller. Je suis juste quelqu'un qui essaie d'aider les gens à panser les blessures de leur cœur, et à apporter une sorte de bonheur ou de paix dans leur vie.

Vous avez une règle selon laquelle chaque membre du personnel de votre entreprise ne peut s'occuper que de cinq familles différentes à la fois. Néanmoins, il doit être difficile de changer de personnalité à chaque fois.

I. Y. : Il est absolument indispensable de maîtriser ses émotions et de contrôler en permanence son état mental. Bien sûr, on pourrait dire que ce que nous faisons relève du travail d'acteur. Mais il ne faut pas oublier que nous avons affaire à la vie réelle et nous avons ce que l'on peut appeler une responsabilité morale envers nos clients. Pour répondre à votre question, ce n'est donc pas facile, étant donné que je fais parfois même trois ou quatre boulots différents en une journée. Il y a des moments où je perds la notion de réalité et où je commence à me demander qui je suis vraiment. Par exemple, je peux être à la maison en train de regarder la télévision et je me retrouve à rire comme le père que j'ai joué la veille. Cela peut être assez effrayant. Je trouve que le meilleur antidote à ces crises d'identité est de passer du temps avec mes propres parents.

Ou bien vous pouvez partir en vacances pour vous dépayser complètement.

I. Y. : Malheureusement, je ne prends pas vraiment de vacances en ce moment, même s'il arrive que je voyage pour mon travail. Il y a quelque temps, par exemple, je suis allé au Vietnam parce que ma cliente voulait présenter son "mari" à ses proches. C'était encore un travail, mais au moins j'ai eu la chance de visiter un autre pays et de m'amuser un peu.

PROPOS RECUEILLIS PAR GIANNI SIMONE









MERCI POUR VOTRE SOUTIEN !

ありがとうございました。

1899 ToriMéshi	34 rue Condorcet 75009 Paris	09 52 05 06 82	lun.-ven. 11h30-15h30
Aki	11 bis rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 42 97 54 27	lun.-sam. 11h30-22h45
AtsuAtsu	88 rue de Richelieu 75002 Paris	01 42 60 82 74	lun.-sam. 12h-14h/19h-22h
Echizen Soba Togo	33 rue Saint Roch 75001 Paris	01 73 71 69 23	lun.-sam. 12h-14h30/19h-21h
Guibine	44 rue Sainte-Anne 75002 Paris	01 40 20 45 83	lun.-dim. 12h-14h30/19h-22h30
Happatei	64 rue Sainte-Anne 75002 Paris	01 42 96 60 40	mar.-dim. 12h-15h/18h30-22h
Hokkaido	14 rue Chabanais 75002 Paris	01 42 60 50 95	lun.-dim. 11h30-22h30
Ilang	2 bis rue Daunou 75002 Paris	01 42 61 48 38	lun.-sam. 12h-15h/19h-22h sam. 12h-22h
Issé izakaya	45 rue de Richelieu 75001 Paris	01 42 96 26 60	mar.-sam. 12h-14h/19h-21h30
Jantchi	6 rue Thérèse 75001 Paris	01 40 15 91 07	lun.-sam. 12h-14h30/19h-22h30
Kadoya	28 rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 49 26 09 82	lun.-sam. 11h30-22h30
Kintaro	24 rue Saint-Augustin 75002 Paris	01 47 42 13 14	lun.-dim. 11h30-22h30
Restaurant Kunitoraya	5 rue Villedo 75001 Paris	01 47 03 07 74	mar.-sam. réservation pour 19h30 ou 20h
Udon bistro Kunitoraya	1 rue Villedo 75001 Paris	01 47 03 33 65	lun.-dim. 12h-15h
Lailaiken	7 rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 40 15 96 90	lun.-dim. 12h-14h45/18h30-22h30
Mediacafe	12 rue de Nancy 75010 Paris	01 47 00 77 47	mar.-ven. 12h-19h sam. 13h-17h30
Menkicchi	41 rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 42 21 11 68	mar.-dim. 11h30-15h/18h30-22h30
Nakagawa	142 rue Oberkampf 75011 Paris	01 43 55 22 11	mar.-sam. 12h-14h30/19h30-22h30 lun. 12h-14h30
Naniwa-Ya	11 rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 40 20 43 10	lun.-dim. 11h30-22h30
Ryo	7 rue des Moulins 75001 Paris	01 40 20 91 86	mar.-sam. 12h-14h30/19h-22h30
Sapporo Saint Honoré	276 rue St-Honoré 75001 Paris	01 40 15 98 66	lun.-sam. 11h30-22h30
Sapporo Sainte Anne	37 rue Sainte-Anne 75001 Paris	01 42 60 60 98	lun.-sam. 11h30-22h30
Shu	8 rue Suger 75006 Paris	01 46 34 25 88	lun.-sam. à partir de 18h30
SuMiBi Kaz	11 rue de Montyon 75009 Paris	01 45 80 26 98	mar.-sam. 12h-14h30/19h-22h30 dim. 19h-22h30
Tonkatsu Tombo	14 rue de l'Arrivée 75015 Paris	01 42 22 61 83	lun.-sam. 12h-14h30/19h-21h30
Yoshi	11 rue Jean Giraudoux 75116 Paris	01 47 20 48 94	lun.-sam. 12h-14h30/19h-22h30 dim. 19h-22h30
You	56 rue Sainte-Anne 75002 Paris	01 42 60 55 50	lun.-ven.12h-14h30/19h-22h30 sam. 12h-15h

- Avant de vous rendre dans un de vos restaurants préférés, veuillez vérifier la date de réouverture en contactant directement le restaurant.
- Informations en date du 25 juin 2020.

























TENDANCE **Les accros de la *fashion food***

Au cours des 50 dernières années, les Japonais ont plongé dans une sorte de frénésie gustative.

Les magazines et les revues sont les enfants de l'époque, ils captent avant tout le monde "l'air du temps" et nous le transmettent. La nourriture peut parfois aussi avoir la charge de cette mission.
HATANAKA Mioko, éditrice de livres de cuisine, elle-même auteur d'un livre sur ce qu'elle appelle la "fashion food" (éd. Chikuma bunko, inédit en français) affirme qu'au Japon la nourriture fait partie des *"objets de la mode"* depuis les années 1970. On consomme un gâteau parce qu'il est tendance, parce qu'il raconte une histoire ; on consomme des informations. C'est également à cette époque qu'a été fondé le magazine *An An*, la "génération An An" ayant été la première à se lancer dans la quête de restaurants ou de plats qui reflètent l'humeur de la ville et qui traduisent ses aspirations.
Selon HATANAKA Mioko, le magazine a été novateur en ce sens qu'il a libéré la nourriture du symbole des tâches ménagères. Tandis que les autres magazines féminins reliaient toujours les sujets de cuisine aux recettes, au bonheur familial, les articles d'*An An*, qui encourageaient les jeunes femmes actives à consommer des plats faits par quelqu'un d'autre qu'elles-mêmes, à se réjouir d'une indépendance gustative, ont en quelque sorte servi la cause de la résistance face à l'idéologie de la "gentille femme au foyer" encore présente à l'époque. Partons pour un tour d'horizon de l'évolution et des vedettes sucrées qui ont défilé dans la pâtisserie ces cinquante dernières années.
Dans les années 1970, nous assistons surtout à l'apparition de la restauration rapide : le premier MacDonald's s'installe à Ginza en 1971, et les autres chaînes débarquent à grandes enjambées



DR

La mode des "sweets from America" atteint son apogée dans les années 2006-2011.

avec leurs produits phares : donuts, glaces à l'américaine, cheese-cake... La grande mode de l'époque, qui a survécu jusqu'à aujourd'hui, est la "crêpe". Le premier stand de crêpe apparaît en 1976 à Shibuya, puis à Harajuku, le quartier des adolescents depuis une cinquantaine d'années. Le style propre à la crêpe à la japonaise, garnie de boules de glace, de crème fouettée et de fruits frais, très "girly", a attiré tous les adolescents qui rêvaient de Tôkyô. De nos jours encore, la crêpe est la spécialité "locale" de Harajuku, et connaît de nombreuses évolutions et variations.
Dix ans plus tard, à la suite d'*An An* paraît *Hanako*, un magazine d'informations citadines destiné aux jeunes femmes et support de diffusion des nouvelles modes. Parmi les pâtisseries, la mousse gagne en popularité. Sa texture jusqu'alors inconnue a notamment préparé le palais des Japonais à la recherche de la sensation *fuwa fuwa* (tendre, doux, aérien).
1990 marque la dernière grande tendance d'ampleur nationale avec le tiramisù. Sa texture mousseuse et crémeuse avait tout pour plaire aux Japonais. Parallèlement, on constate la vogue des restaurants de cuisine italienne, qui chassent les restaurants français, considérés à l'époque comme des "établissements de luxe". Les Japonais aspirent alors à la convivialité, à une cuisine simple, joyeuse et sans façon.
Avec l'arrivée d'Internet, les goûts changent vite.







L'abondance d'informations donne naissance à quantité de modes, plus brèves et fragmentées. En 1991, on assiste à la montée en puissance de la texture *fuwa fuwa*. Voulant surfer sur la vague de succès des pâtisseries, tout le monde cherche à promouvoir de nouvelles douceurs ; les textures fondantes et onctueuses continuent de plaire aux Japonais. Crème brûlée, pain au fromage tout doux, panna cotta, chocolat crémeux...
En 1992-1993, avec le tapioca ou la nata de coco, les desserts originaires des pays asiatiques tiendront la vedette pendant quelques années. Les Japonais, jusqu'alors le regard rivé sur l'Europe, se laissent séduire par les charmes des pays voisins. C'est aussi le début des *depachika* (voir *Zoom Japon* n°46, décembre 2014), des épiceries fines qui investissent souvent le sous-sol des grands magasins et qui offrent un très large choix de plats et de desserts à acheter et à déguster à la maison.
Trois ans plus tard, on parle de cannelé, de gaufre liégeoise, de kouign-aman ou de pastel de nata du Portugal. Les pâtisseries traditionnelles et locales venues d'Europe, déjà courantes en France, se retrouvent sous le feu des projecteurs dans l'Archipel.
Dans les années 2006-2011, c'est le début du boom des "sweets from America" : popcorn sans huile, " bean to bar chocolate", crispie cream donut, pancake... La récession frappe aussi le monde des douceurs ; les gâteaux cuits comme le pancake, le gâteau à la broche, ou le castella (quatre-quarts japonais) font alors leur (ré)apparition pendant quelques années. Un prix abordable, un goût simple, à partager en famille, qui satisfait également l'estomac des hommes...
A partir de 2014, l'heure est au *kakigôri*. Pendant longtemps, les Japonais(es) ont regardé ailleurs pour rêver, raison pour laquelle les pâtisseries étrangères ont défilé au cours des 5 dernières décennies. Or, depuis quelques années, la vogue est à la pâtisserie traditionnelle japonaise revisitée, à l'esthétique moderne. Cette tendance reflète à la fois l'enfermement du pays sur lui-même,



DR

Depuis 2014, le kakigôri *marque des points.*

mais aussi la naissance d'une nouvelle génération de créateurs capables d'observer leur propre culture avec un regard neuf (voir *Zoom Japon* n°100, mai 2020).
Le *kakigôri*, une glace râpée sur laquelle on verse un sirop, apparaît déjà dans les *Notes de chevet* de SEI Shônagon (trad. par André Beaujard, éd. Gallimard-Unesco). Aujourd'hui, ce dessert connaît une incroyable évolution ; la texture de la glace pareille à de la neige en poudre, la sauce espuma, des saveurs à la japonaise, à l'occidentale, avec des fruits frais, aux styles coréen, taïwanais, à la granita...
Certaines douceurs ont parcouru le monde, les tiramisù, pastel de nata ou pancake en sont de parfaits exemples. Plusieurs vogues japonaises ont attrapé les Français en différé, comme le *kakigôri* servi en quelques lieux à Paname.
Les critères pour être la nouvelle star sont multiples : végan, éthique, sans gluten, hallal... Rétro pop ? Longue conservation, en ces temps de coronavirus où l'on ne peut pas facilement se déplacer ? D'origine étrangère lointaine, pour combler les désirs de voyage ?

SEKIGUCHI RYÔKO

OUVERT



UDON BISTRO : 1, RUE VILLEDO 75001 PARIS
Tous les jours à midi
RESTAURANT : 5, RUE VILLEDO 75001 PARIS
Uniquement le soir (fermé les dim. et lun.)
KUNITORAYA

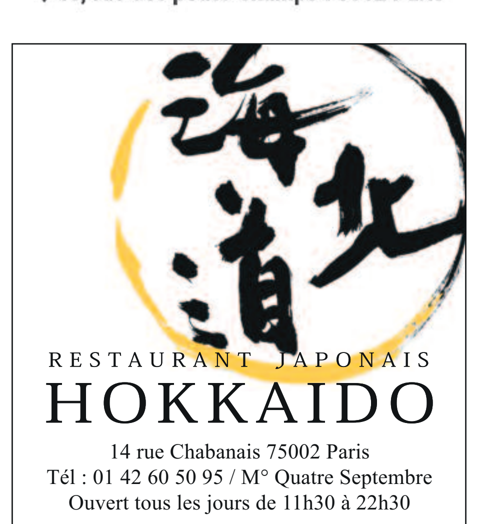




01 42 61 33 66 MAR.- DIM.11H-17H
46, rue des petits-champs 75002 Paris







Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

A la jonction des rivières Tama et Nippara.

Okutama, une autre facette de Tôkyô

A deux heures de la capitale, une nature luxuriante et dépaysante ravit les amateurs de camping et de randonnées.

Au bord de la rivière, une dizaine de campeurs achèvent de déguster un barbecue tardif, dans les volutes de fumée de bois. A deux heures de Tôkyô par le train, le camping de Hikawa dans la commune d'Okutama est une véritable aubaine pour beaucoup de citadins qui aspirent à *"rompre la routine"* le temps d'un week-end. Installée devant sa tente, NUMAGA Haruka sirote une bière dans sa chaise pliante en regardant avec satisfaction son feu crépiter. Tout autour de nous, une forêt qui plonge sur les eaux bleues de la rivière Tama. *"C'est la première fois que je campe et je me débrouille pas mal !"* lance Haruka en découpant des *tsukemono,* légumes macérés, sur une planche tenue en équilibre sur ses genoux. Arrivées tardivement, nous commençons juste à nous installer alors que la plupart des campeurs plient bagages en cette fin de week-end. Seuls restent quelques aficionados, qui préparent déjà le repas du soir. *"De vrais pros !"* s'exclame Haruka en regardant l'organisation parfaite de leur espace où rien ne semble superflu. Plus habituée au confort des *ryokan*, ces auberges traditionnelles, cette Tokyoite de 40 ans adepte des boîtes de nuit a dû s'y prendre à trois fois pour faire rentrer tout son matériel dans son énorme sac à dos. Puis porter cette lourde charge depuis la gare d'Okutama, en s'arrêtant sur la route pour faire les courses pour le repas. Heureusement, le camping de Hikawa loue tout le matériel de cuisine et dispose aussi d'un café restaurant pour ceux qui n'arriveraient pas à allumer un feu ! Fondé il y a une quarantaine d'années, le lieu propose également des bungalows en bois très spacieux et réservés longtemps à l'avance par les étudiants. Mais le camping reste la solution la moins onéreuse, puisqu'il en coûte 1 000 yens (8,30 €) par personne et par jour, à condition qu'il y ait de la place pour planter sa tente. *"Lors du passage du typhon Hagibis en octobre 2019, nous avons eu beaucoup de dégâts et l'aire de camping a été restreinte à cause des inondations. A présent, les eaux se sont retirées, mais nous interdisons encore de camper sur la rive"*, explique le gérant en montrant







les cordons sécuritaires jaunes qui délimitent l'aire de camping. A côté de la réception bâtie dans un beau chalet en bois, nous trouvons tout le nécessaire pour passer la nuit : fagots de bois, sacs de charbon, pinces, casseroles, grilles à barbecue, couverts… *"Evidemment, si on loue tout ça, ce n'est pas très économique, mais c'est toujours moins cher qu'une nuit dans un* ryokan. *Et c'est beaucoup plus drôle !"* remarque Haruka pragmatique en redescendant vers la rivière les bras chargés de bois et de casseroles. Notre menu du soir sera composé de grillades de poitrine de poulet, de lamelles de bœuf agrémentés de poivrons et d'aubergines, de *wasabi*, la grande spécialité d'Okutama, sans oublier des pommes de terre du terroir que nous enterrons dans la braise. A 17h, le soleil s'est déjà assoupi derrière les montagnes et une brise fraîche souffle sur le canyon. Il est temps d'aller prendre un bon bain chaud avant le dîner !

Situées à 15 minutes à pied sur la rive opposée, les sources thermales *Moegi no yu* sont accessibles par un pont suspendu à peine éclairé. Une petite promenade nocturne qui ne manque pas de piquant ! Surtout quand on sort du *rotenburo*, le bain en plein air, au milieu de la forêt, et qu'on retrouve au retour ses patates en robe de chambre toutes chaudes et un bon saké à température ambiante. Face à leur brasier, les campeurs font griller des steaks énormes ou des poissons fraîchement pêchés dans la rivière Tama. Dans l'obscurité, les feux de camp brillent d'une lueur chaude et rassurante tandis qu'un flot d'odeurs appétissantes monte vers la canopée. Le repas sur les braises se prolonge tard dans la soirée, dans une ambiance paisible. Malgré la proximité des tentes, on entend juste les flots impétueux de la rivière. Mais la forêt d'Okutama abrite d'autres créatures que des campeurs. Un bruissement à côté de notre tente nous fait découvrir avec stupeur une bête poilue au très gros ventre avec une tête rondelette et un air de raton laveur. Un *tanuki* ! Qui prend la fuite en emmenant dans sa gueule notre sac à provision. Nous poursuivons l'animal qui s'arrête finalement au bord de l'eau pour regarder son butin. Dans le clair de lune, nous commençons un étrange corps à corps pour récupérer le sac plastique, tirant chacun de notre côté. Brusquement je réalise que j'ai en face de moi un animal mythique de la forêt japonaise dont ma mère me contait les farces quand j'étais petite. Animal endémique, le *tanuki* ou chien viverrin est connu dans les légendes pour ses pouvoirs à se transformer en objet voire en humain! Facétieux mais aussi symbole de bonne fortune, son effigie orne la devanture des commerçants en exhibant des testicules énormes dont la peau souple servait jadis à affiner l'or. Une singularité anatomique qui a alimenté durablement le folklore japonais. Pourtant il est rare que le *tanuki* s'approche si près des hommes et nous sommes ravies de cette rencontre. *"Tan Tan Tanuki no Kintama ha !"* commence à chantonner à tue-tête Haruka au coin du feu, ce qui se traduit par *"les bijoux de famille du* tanuki *se balancent alors qu'il n'y a pas de vent !"*. Une comptine qui finit par faire revenir notre ami qui, après avoir dérobé deux brioches,


Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Pour 1 000 yens par personne et par jour, le camping de Hikawa est une alternative intéressante.


Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Les ponts suspendus font partie du décor.

espace Japon **Préparez votre rentrée dès maintenant !**

NOUVEAU

VOS COURS DE JAPONAIS À DISTANCE
Cours collectifs sur Zoom entièrement à distance!
Cours en petit comité (10 élèves maximum)

Niveau 1
Le lundi de 19 h 30 à 21 h 30 (du 21/09 au 07/12)
Le mardi de 20 h à 22 h (du 22/09 au 08/12)

Niveau 2 *Test de niveau réquis
Le mercredi de 20 h à 22 h (du 23/09 au 09/12)

Régulièrement cours d'essai gratuits de japonais à distance.

＼ A NE PAS MANQUER ! ／



JOURNÉES PORTES OUVERTES
Pour enfants et adultes
Cours d'essai : inscription en ligne

Samedi 12 septembre de 14 h à 18h
Mercredi 16 septembre de 15h à 18h

Découvrez notre espace et toutes nos activités tout en échangeant avec nos équipes et nos professeurs ! Pour tester notre méthode de japonais, inscrivez-vous préalablement au cours d'essai gratuit (25 min.)

Espace Japon - 12 rue de Nancy 75010 Paris

Pour plus d'informations et inscriptions : www.espacejapon.com | Pour toutes questions : infos@espacejapon.com

Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Il faut gravir les 181 marches de cet escalier géant pour atteindre le sanctuaire Atago.

revient fouiner sans vergogne dans le sac poubelle juste à côté de nous !

Au terme d'une nuit frisquette, nous nous réveillons aux cris des corbeaux qui eux aussi sont à la recherche de vivres. Le jour se lève frileux derrière les montagnes tandis que les campeurs se pressent autour du feu. Puis enfin, le soleil inonde notre plage, réchauffant d'un coup nos corps engourdis. On sent des odeurs de soupe miso, de café et d'omelettes. Une jeune femme passe à côté de nous et nous salue. Puis nous demande si nous avons croisé un *tanuki* la nuit dernière ! L'animal est rentré dans sa tente, mais dans le noir elle n'avait pas su l'identifier. Cette conversation anime gaiement notre petit-déjeuner. D'autres campeurs l'ont aussi vu chaparder du pain, mais le gérant, questionné sur le sujet, affirme n'avoir jamais entendu parler de *tanuki* sur son camping !

Nous quittons notre campement, très satisfaites de cette expérience, pour partir en promenade le long des chemins de randonnées qui font la réputation d'Okutama.

A partir du sanctuaire d'Okuhikawa, à quelques centaines de mètres du camping, nous empruntons un petit sentier le long de la vallée de Hikawa relié par un pont suspendu d'où l'on peut admirer la croisée des eaux de la rivière Tama et celles de Nippara. L'endroit est splendide, bordé de grande plage de galets où des gens déjeunent d'un bentô de spécialité locale comme la truite ou même la viande de cerf très prisée dans la région. Nous préférons aller manger un menu de nouilles soba avec d'excellentes fritures de crevettes *tempura* dans une petite cantine à proximité de la gare. Créé il y a deux générations par un ancien employé d'une compagnie de bus, le Hirakawa Service Station offre un cadre très rétro avec un vieux téléviseur, des dessins au crayon sur les murs et de grandes baies vitrées qui donnent sur la forêt. Rassasiées, nous sommes prêtes pour visiter le sanctuaire Atago. Accessible depuis le camping, le sanctuaire se mérite : situé au sommet d'un sentier de montagne bordé d'étranges sculptures de femmes nues en pierre, il faut arpenter un escalier





géant de 181 marches qui coupe tout droit à travers une forêt de cèdres et d'azalées.
Haletantes, nous arrivons au bout pour trouver une pagode rouge vif assez laide puis enfin, quelques dénivelés plus haut, le sanctuaire, une bâtisse moyenâgeuse en bois construite par un ancien *daimyô*, seigneur, pour protéger son château des incendies. Le sanctuaire abrite en effet les divinités protectrices du feu dont une pierre sacrée dressée sur un rocher. Entourée d'une corde et couverte de mousses et de champignons, elle représente l'esprit de cette montagne où quelques pèlerins ont accroché des *omikuji*, des oracles écrits, pour leur apporter la chance. Sur l'autre versant, nous trouvons tapi sous un couvert végétal, un petit autel avec des bavoirs suspendus aux lattes de bois. *"Le dieu du feu protège aussi les femmes enceintes et les bébés morts-nés"* précise Haruka adepte des rites shintoïstes. Nous restons un moment assises sur un rocher pour admirer la vue sur la vallée cernée de montagnes. Des faucons dansent dans le bleu limpide du ciel, puis disparaissent vers les cimes des montagnes.
Intégré au Chichibu-Tama-Kai, le plus grand parc national de la préfecture de Tôkyô, Okutama est surplombé par les monts Hinode et Mitake, qui culminent à 1 266 m, tous deux accessibles par ce sentier de randonnées. Nous préférons redescendre par le Tôkei Trail qui sillonne à travers des hameaux de maisons japonaises aux balcons inondés de soleil où sèchent des *obi* (ceintures), et des tenues de paysans. Nous longeons des jardins potagers et des greniers à riz puis entrons à nouveau dans la forêt, au milieu des colonnes de cèdres qui forment une voûte vivante. On ne se lasse pas de regarder leurs troncs s'étirer vers le ciel et d'écouter les feuilles dorées tomber dans un léger bruissement. Appelés à juste titre *Mukashi no Michi* ou routes d'autrefois, ces sentiers étroits et impraticables en voiture gardent tout le charme de la vie en cohabitation avec la montagne.
Aujourd'hui, seules quelque 5 000 personnes habitent cette commune, la plus grande de Tôkyô en superficie et la moins densément peuplée. A tel point que la municipalité a dû mettre en vente presque gratuitement des maisons et des parcelles pour repeupler et redynamiser la ville. Un mal pour un bien puisque qu'à 50 km en aval de la rivière Tama, des milliers d'hectares de forêt ont été rasés pour construire la Tama new town, le plus grand projet résidentiel de la capitale. Cette gigantesque cité construite au milieu des années 1960, en plein essor post-Jeux olympiques de 1964, a détruit l'écosysteme et la faune comme le raconte le célèbre dessin animé *Pompoko (Heisei tanuki gassen Ponpoko,* 1994) réalisé par TAKAHATA Isao. Sur le chemin du retour, nous évoquons avec plaisir ce conte philosophique, produit par le mythique studio Ghibli, dont les héros ne sont autres que les *tanuki* ! Ces ratons laveurs japonais pour se venger du miracle économique qui avait détruit leur habitat ont alors inventé tous les stratagèmes pour faire avorter la construction, n'hésitant pas à utiliser leur scrotum géant en guise de parachute pour aller bombarder le chantier ! A présent peuplée de 200 000 habitants, la Tama new town souffre de sa surpopulation et de sa dépendance à l'égard de Tôkyô, comme beaucoup de villes-banlieues construites en bordure de la rivière Tama, longue de 138 km. Okutama, qui signifie le "Tama profond", porte décidément bien son nom. Epargné par la déforestation massive après le déclin du commerce du bois dans les années 1990, sa population de 13 000 âmes a diminué de moitié. Mais cette faible densité humaine a probablement permis de préserver une nature unique et pleine de magie aux portes de la mégalopole.

ALISSA DESCOTES-TOYOSAKI


Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Longue de 138 km, la rivière Tama dévoile tout le charme de ce site exceptionnel.

INFORMATIONS PRATIQUES

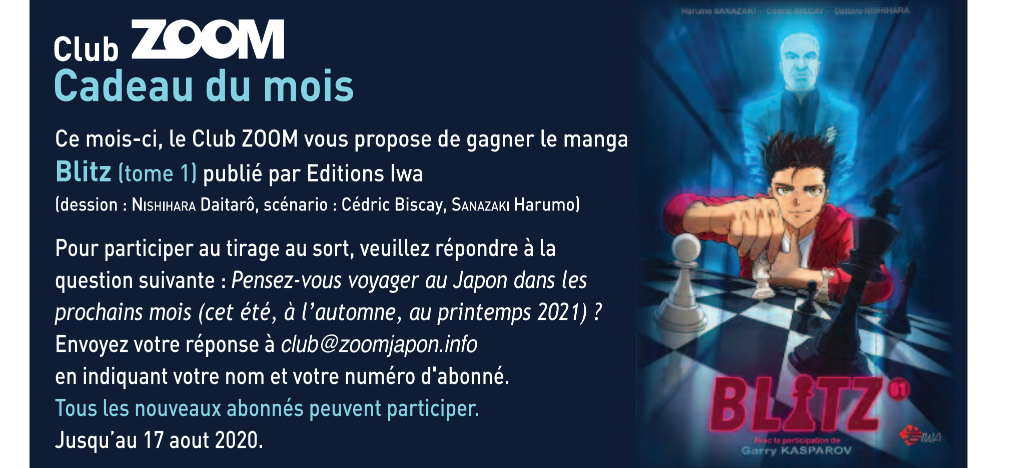
POUR S'Y RENDRE, il faut emprunter la ligne JR Chûô au départ des gares de Tôkyô ou de Shinjuku jusqu'à Tachikawa. Changer alors pour la ligne JR Ôme jusqu'à Okutama.
En dehors des lieux évoqués dans l'article, vous pouvez également visiter le verger à pruniers de Yoshino (15 minutes de la gare de Hinatawada) ou encore le parc des chemins de fer d'Ôme (10 minutes de la gare d'Ôme).

ZOOM Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy 75010 Paris, France
Tel: +33 (0)1 4700 1133 Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution.
ISSN : 2108-4483 Imprimé en France
Responsable de la publication : Dan Béraud
Contact publicité : pub@zoomjapon.info

Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei, Gabriel Bernard , KOGA Ritsuko, Eric Rechsteiner, Jean Derome, Gianni Simone, SEKIGUCHI Ryôko, Alissa Descotes-Toyosaki
TAKACHI Yoshiyuki, KASHIO Gaku, TANIGUCHI Takako, MASUKO Miho, ETORI Shoko, NIITSU Mika, Marie Varéon (maquette), Noémie Carrara









Video on Demand

A voir où et quand vous voulez !

Plus de 6,000 vidéos et contenus audio

Gratuit sur le web et l'appli



www.nhk.or.jp/nhkworld/fr/ondemand/video/

Les derniers épisodes à rattraper en VOD



Des playlists pour découvrir de nouveaux contenus



Laissez-vous guider par NHK WORLD-JAPAN



NHK WORLD-JAPAN est une chaîne en anglais disponible sur :


canal 473


canal 244


canal 358


canal 548


canal 264

En direct sur le web et l'appli gratuite : nhk.jp/world

